



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS-UFAM
PROGRAMA MULTI-INSTITUCIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
BIOTECNOLOGIA**

**EMPREENDEDORISMO INDÍGENA: GESTÃO E SEMENTES
DA BIODIVERSIDADE**

MANAUS - AM

2023

PRISCILA EDUARDA DESSIMONI MORHY

**EMPREENDEDORISMO INDÍGENA: GESTÃO E SEMENTES
DA BIODIVERSIDADE**

Tese apresentada ao Programa Multi-institucional de Pós-graduação em Biotecnologia da Universidade Federal do Amazonas, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutora em Biotecnologia.

Linha de Pesquisa: Gestão em Biotecnologia

Orientador: Dr. Reinaldo Corrêa Costa

MANAUS - AM

2023

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

M853e Morhy, Priscila Eduarda Dessimoni
Empreendedorismo Indígena: Gestão e Sementes da
Biodiversidade / Priscila Eduarda Dessimoni Morhy . 2023
149 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Reinaldo Corrêa Costa
Tese (Doutorado em Biotecnologia) - Universidade Federal do
Amazonas.

1. Gestão. 2. Sementes. 3. Bio/ecojoias. 4. Manaus/Am. 5.
Indígena. I. Costa, Reinaldo Corrêa. II. Universidade Federal do
Amazonas III. Título

DEDICATÓRIA

Aos amados que iluminaram meu caminho, em memória eterna e no coração, hoje e sempre. Esta tese é dedicada a vocês, que partiram antes de vê-la concluída, Marcelo Batista, meu amado pai, um exemplo de alegria e entusiasmo, Maria Eunice A. D. Pinto, minha avó, com seu amor incondicional, Samuel Moura de Carvalho, meu primo/irmão, que sempre esteve ao meu lado, Angelita Victória, minha tia, com seu espírito generoso e inspirador, Meu Orientador de Mestrado Professor Dr. Augusto Fachín-Terán com sua alma nobre e seu coração cheio de amor e esperança, sua frase mais utilizada e falada percorre minha alma e meu coração até hoje “já deu certo”.

Durante os quatro anos de intenso trabalho e pesquisa, suas memórias me guiaram, motivaram e inspiraram, E mesmo na ausência física, suas vozes e presenças ecoaram, Recordo-me das conversas, dos conselhos, das risadas compartilhadas, E agradeço por tudo que vocês foram e sempre serão para mim.

Em cada página escrita e em cada descoberta alcançada, eu os honro e celebro suas vidas e legados, porque sem vocês, eu não seria quem sou hoje, vocês moldaram meu ser, minha visão de mundo e minha determinação.

Que esta tese seja uma homenagem digna, uma continuação do seu legado, em busca do conhecimento, que possa contribuir para um mundo melhor, assim como vocês fizeram em suas vidas, mesmo que breves.

A vocês, que me ensinaram o valor da perseverança, do amor incondicional e da busca incessante pelo saber, minha gratidão é eterna, e minha dedicação é eterna, pois a pesquisa que aqui apresento é um tributo ao impacto que vocês tiveram em mim.

Que suas almas descansem em paz, sabendo que seu amor e influência seguem vivos, em cada página, em cada descoberta, nas vidas que tocarei e nas mentes que inspirarei.

Com amor e saudades,

Priscila Morhy

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos aqueles que contribuíram de maneira significativa para a realização desta Tese de Doutorado. Esta jornada não teria sido possível sem o apoio inestimável de muitas pessoas especiais em minha vida.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me guiar e me dar forças durante todo o processo desta jornada acadêmica. Sua orientação e inspiração foram fundamentais para superar os desafios e alcançar este marco.

Ao meu orientador, Reinaldo Corrêa Costa, sou imensamente grata pela orientação sólida, pelo apoio incansável e pelas valiosas sugestões que moldaram este trabalho. Sua experiência e comprometimento foram essenciais para meu crescimento como pesquisadora.

Minha mãe, Cláudia Saleme, merece um agradecimento especial por seu amor incondicional, encorajamento constante e apoio emocional durante toda a minha jornada acadêmica. Sua dedicação à minha educação foi o alicerce sobre o qual construí meu caminho até aqui.

Aos meus amados filhos, Maria Cláudia Morhy e Matteo Morhy, e a meu esposo, Rodrigo Morhy, agradeço por compreenderem as demandas deste percurso e por sempre me incentivarem a seguir em frente. Sua paciência, amor e apoio foram meu combustível para continuar avançando.

Aos meus irmãos, Marcellie, Carlo e Pamella, agradeço por estarem ao meu lado ao longo dos anos, compartilhando as alegrias e desafios da vida, e por serem fontes constantes de inspiração.

À minha grande amiga, Adana, minha gratidão por sua amizade sincera e apoio incondicional. Sua presença foi um raio de luz nos momentos mais desafiadores.

Aos amigos que fiz durante meu doutorado, Ana Cláudia Narbaes, Tássia Patrícia, Barbara Evelyn e Renata Barros, agradeço por compartilharmos essa jornada juntos. Nossa troca de conhecimentos e apoio mútuo foram fundamentais para enriquecer minha experiência acadêmica.

Ao grupo de pesquisa LAES do INPA, meu reconhecimento pela colaboração e pelo ambiente inspirador de aprendizado e pesquisa que proporcionaram. Foi uma honra fazer parte desse grupo e contribuir para nossos objetivos comuns.

A todos os professores do Programa de Biotecnologia da Universidade Federal do Amazonas, em especial à professora Rosany Picolotto e ao professor Edmar Vaz, agradeço por compartilharem seus conhecimentos e orientações ao longo desta jornada. Seus insights foram fundamentais para minha formação acadêmica.

Certamente, também quero estender meus agradecimentos ao professor Alvaír pelo seu valioso suporte e incentivo na construção do capítulo sobre Lean Startup. Sua experiência e orientação foram fundamentais para aprofundar minha compreensão desse tópico importante e incorporá-lo de maneira significativa à minha tese. Sua disposição em compartilhar conhecimentos e dedicar tempo ao meu desenvolvimento é altamente valorizada e contribuiu diretamente para a qualidade e abrangência deste trabalho. Sua parceria nesse processo foi um componente essencial para o sucesso desta tese. Muito obrigado, professor Alvaír, por sua contribuição significativa.

Em resumo, minha jornada rumo a esta Tese de Doutorado foi enriquecida pelo apoio, amor e inspiração dessas pessoas maravilhosas. Cada um de vocês deixou uma marca indelével em meu coração e carregarei essas lembranças comigo ao longo de toda a minha carreira. Obrigado a todos por fazerem parte deste importante capítulo da minha vida.

RESUMO

Nesta pesquisa, aborda-se a questão da gestão da cadeia produtiva dos bioprodutos (bio/ecojoias) da biodiversidade. Para identificar e analisar como os povos indígenas que moram em Manaus trabalham e comercializam seus artesanatos a partir das sementes da biodiversidade. Para tanto, é fundamental a identificação dos elementos estruturantes da gestão de produtos da biodiversidade e suas potencialidades biotecnológicas. Para tal, iremos analisar os elementos que estruturam o empreendedorismo indígena. Para análise qualitativa e descritiva faremos uso de algumas categorias de abordagem: técnicas e tecnologias, poder de compra, estratégias de gestão e consumo da pesquisa, como os de exclusividade e garantia da mercadoria; a lógica da atividade não causa danos ao meio ambiente, potencializando a gestão de inovação, a partir da biodiversidade, criando e identificando novas oportunidades de emprego e renda. Desenvolver um projeto nesse âmbito é fundamental para oportunizar a valorização e a visibilidade sobre a gestão da inovação com potencialidades múltiplas, inclusive de agregar pesquisa e desenvolvimento, principalmente no contexto manauara e ligado, especificamente, às sementes. Os indígenas vislumbram, na cidade de Manaus – AM um ambiente de oportunidades socioeconômicas, onde há um nicho mercadológico para seus bioprodutos, especificamente suas bio/ecojoias. O objetivo do trabalho é analisar elementos estruturantes da gestão da inovação nos povos indígenas, a partir de sementes da biodiversidade. A proposta da pesquisa é do tipo etnográfica, com caráter qualitativo e descritivo e será desenvolvida identificando o modo de empreender indígena da malha urbana manauara. Esperamos a partir deste trabalho: caracterizar o modo de empreender dos povos indígenas da cidade de Manaus na perspectiva da gestão do artesanato de biojoias/ecojoias a partir de sementes da biodiversidade; identificar quais os aspectos diferenciam o empreendedor convencional do empreendedor indígena; Identificar potencialidades de agregar pesquisa e desenvolvimento biotecnológico no empreendedorismo indígena; Identificar fatores para a proposição de estruturas de incentivo à inovação em bionegócios, no estado do Amazonas.

Palavras chave: Gestão, Sementes, Bio/ecojoias, Manaus/Am, Indígenas.

ABSTRACT

In this research, the issue of managing the production chain of bioproducts (bio/ecojewels) of biodiversity is addressed. To identify and analyze how the indigenous peoples who live in Manaus work and sell their handicrafts from the seeds of biodiversity. Therefore, it is fundamental to identify the structuring elements of the management of biodiversity products and their biotechnological potential. To this end, we will analyze the elements that structure indigenous entrepreneurship. For qualitative and descriptive analysis, we will use some categories of approach: techniques and technologies, purchasing power, research management and consumption strategies, such as security and guarantee of commercialization; the logic of the activity does not cause damage to the environment, enhancing the management of innovation, based on biodiversity, creating and identifying new opportunities for employment and income. Developing a project in this area is essential to provide opportunities for valuing and giving visibility to innovation management with multiple potential, including adding research and development, especially in the Manaus context and specifically linked to seeds. Indigenous people envision, in the city of Manaus - AM, an environment of socioeconomic opportunities, where there is a market niche for their bioproducts, specifically their bio/ecojewels. The objective of this work is to analyze structural elements of innovation management in indigenous peoples, based on the seeds of biodiversity. The research proposal is of the netnographic type, with a qualitative and descriptive character and will be developed by identifying the mode of indigenous enterprise in the urban fabric of Manauara. We expect from this work: to characterize the way of undertaking of the indigenous peoples of the city of Manaus in the perspective of the management of the handicraft of biojewels/ecojewels from seeds of the biodiversity; identify which aspects differentiate the conventional entrepreneur from the indigenous entrepreneur; Identify potentialities to add research and biotechnological development in indigenous entrepreneurship; Identify factors for proposing structures to encourage innovation in biobusiness in the state of Amazonas.

Keywords: Management, Seeds, Bio/ecojewels, Manaus/Am, Indigenous.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relações de tipos de inovação com seus conceitos e teóricos relacionados	16
Figura 2: Espécies prioritárias do Centro de Sementes Nativas do Amazonas classificadas em função do tipo de uso comumente relatado em literatura	46
Figura 3: Tétrade da Cadeia Produtiva de bio/ecojoias	51
Figura 4: Mapa do estado do Amazonas identificando cidades de coletas	60
Figura 5: Caracterização dos Diferentes Tipos de Bionegócios	102

LISTA DE DIAGRAMAS

Diagrama 01: Estrutura do diagrama metodológico com as fases de investigação	27
Diagrama 02: Exemplificação da Estrutura da Cadeia de Valor de Porter	53
Diagrama 03: Etapas da cadeia produtiva (sistêmica) de bio/ecojoias	55
Diagrama 04: Espaços onde se estabelecem a cadeia produtiva das bio/ecojoias	56
Diagrama 05: Relação dos atores envolvidos na cadeia produtiva sistêmica de bio/ecojoias ..	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos consumidores de bio/ecojoias	73
Gráfico 2: Faixa Etária dos consumidores de bio/ecojoias.....	73
Gráfico 3: Escolaridade dos consumidores de bio/ecojoias	74
Gráfico 4: Renda familiar dos consumidores de bio/ecojoias	74
Gráfico 5: A importância das bio/ecojoias na perspectiva do consumidor final	76

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1: Princípios que norteiam a formação socioespacial	52
Esquema 2: Circuito espacial produtivo das bio/ecojoias, incluindo as perspectivas de dois principais circuitos, sendo eles o superior que integra a produção em escala industrial, e o circuito inferior que estabelece a presença de um mercado mais informal desses produtos	59
Esquema 3: Processo de Beneficiamento das Sementes para produção de Bio/ecojoias	61

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01: Instituição da FEI	24
Imagem 02: Logo e Site da COPAMARTAM	24
Imagem 03: SEBRAE Amazonas	25
Imagem 04: Logo e sementes do CNSAM	26
Imagem 05: Folder de divulgação do Seminário Amazonas Original – SEBRAE	33
Imagem 06: Histórico do SEBRAE com o empreendedorismo indígena	33
Imagem 07: Loja Brasil Original, localizada no Amazonas Shopping na cidade de Manaus/AM	35
Imagem 08: Fruteira de piaçava, inspirada na Vitória Régia, planta típica da região norte	35
Imagem 09: Segunda Loja Brasil Original, Localizada no Amazonas Shopping na cidade de Manaus/Amazonas.....	36
Imagem 10: Ecojoia de Sementes de Jarina fatiada, Paxiuba e Açaí	42
Imagem 11: Ecojoia de Sementes de Jarina	42
Imagem 12: Ecojoia de Sementes de Jarina, madeira marchetada e Sementes de Açaí	43
Imagem 13: Biojóia de semente de tucumã, castanha do Brasil e prata	44
Imagem 14: Sementes de Jarina	48
Imagem 15: Ecojoias para centro de mesa, produzida com paxiúba, botão de coco e semente do lago	49
Imagem 16: Ecojoia de parede, produzida com sementes de Açaí, Tucumã, Coco, Ouriço de castanha do Brasil e Jarina (cascalho)	50
Imagem 17: Segmentos de clientes (stakeholders) para bio/ecojoias	61
Imagem 18: Furadeira de Sementes com motor adaptado	63
Imagem 19: Tonel de Alumínio adaptado como centrífuga para lixar as sementes.....	63
Imagem 20: Lixas de construção civil (diferentes numerações)	63
Imagem 21: Lixas adaptadas dentro do Tonel de alumínio transformada em centrífuga para lixar as sementes	65
Imagem 22: Sementes de açaí (antes versus depois do beneficiamento)	65
Imagem 23: Sementes de Jarina – Marfim Vegetal (antes versus depois do beneficiamento)	66
Imagem 24: Loja Física de Artesanato, localizada no Shopping Ponta Negra (Zona Oeste, Manaus/ Am)	73

Imagem 25: Feira de Artesanato indígena em parceria com a Fundação Estadual do índio (FEI), localizada no Shopping Via Norte (Zona Norte, Manaus/ Am)	73
Imagem 26: Características do Empreendedor – Herói	82
Imagem 27: Gráfico população residente, segundo a situação domicílio e condição de indígena – Brasil 1991/2010	86
Imagem 28: Municípios com as maiores populações indígenas do País, por situação do domicílio Amazonas – 2010	87
Imagem 29: Segmentos de clientes (stakeholders) para bio/ecojoias	106
Imagem 30: Teoria da cauda na perspectiva da Lei de Pareto (80-20)	111
Imagem 31: Palavras-chave de correspondência para biojoia	112
Imagem 32: Palavras-chave de correspondência para joia	112
Imagem 33: Indicadores (Desempenho Chave).....	113
Imagem 34: Táticas e objetivos do projeto a partir da linha do tempo	114

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Caracterização do método netnográfico	19
Quadro 02: Termos-chave identificados nas definições de empreendedorismo	28
Quadro 03: Cronograma de ações desenvolvidas pelo Projeto Brasil Original – SEBRAE Amazonas	34
Quadro 04: Cronograma de atividades desenvolvidas nos anos de 2016-2018	36
Quadro 05: Cronograma de participações de atividades nos anos de 2019-2020.....	38
Quadro 06: Espécies vegetais do Amazonas com uso para bio/ecojoias	47
Quadro 07: Sementes mais vendidas pela indígena Baré, após o beneficiamento.....	65
Quadro 08: Características Atitudinais do Empreendedor.....	75
Quadro 09: Quantidade de etnias versus população indígena concentrada no Estado do Amazonas	81
Quadro 10: Quantidade de etnias versus população indígena concentrada no Estado do Amazonas	85
Quadro 11: Respostas dos empreendedores indígenas sobre suas características empreendedoras.....	87
Quadro 12: Relação de princípios, conceituação e fala de identificação para esclarecer as perspectivas em torno do perfil do consumidor	89
Quadro 13: Potencialidades de agregar biotecnologia e inovação nas bio/ecojoias	94
Quadro 14: Matriz de atributos de valor por segmento de cliente (<i>stakeholder</i>)	105
Quadro 15: Matriz de atributos de valor por concorrente	106

LISTA DE SIGLAS

CRAB	Centro Sebrae de Referência do Artesanato Brasileiro
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
COVID-19	Corona Virus Disease 2019
CONEP	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
COPAMART	Cooperativa de Trabalho de Artesanato Amazonense
CNSAM	Centro de Sementes Nativas do Amazonas
FEI	Fundação Estadual do Índio
FIFA	Federação Internacional de Futebol
FENEART	Feira Nacional de Negócios do Artesanato
FEA	Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária USP
LAES	Laboratório de Estudos Sociais
ONG's	Organizações Não Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PC	Palavras-chave
PPGBIOTEC	Programa de Pós-Graduação em Biotecnologia
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UFAM	Universidade Federal do Amazonas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
2 METODOLOGIA.....	19
2.1 TIPOS DE ABORDAGEM.....	19
2.2 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS	20
2.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	21
2.4 LOCAIS E CONTEXTOS DE ESTUDO	22
2.4.1 FEI- Fundação Estadual do Índio	23
2.4.2 COPAMARTAM – Cooperativa de Trabalho de Artesanato Amazonense	24
2.4.3 SEBRAE Amazonas.....	25
2.4.4 Centro de Sementes Nativas do Amazonas – CNSAM.....	25
2.5 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA	26
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES	28
3.1. CAPÍTULO I – EMPREENDIMENTO DOS POVOS INDÍGENAS DA CIDADE DE MANAUS: GESTÃO DO ARTESANATO E BIODIVERSIDADE	28
3.1.1 O artesanato indígena a partir de sementes da biodiversidade	31
3.1.2 Bio/Ecojoias: Uma perspectiva de conceitos e valores	40
3.1.3 Cadeia Produtiva de Bio/Ecojoias	50
3.2 CAPÍTULO II - O EMPREENDEDOR NÃO INDÍGENA VERSUS O EMPREENDEDOR INDÍGENA	79
3.3 CAPÍTULO III - AS POTENCILIDADES DE INOVAÇÃO EM PESQUISAS DE DESENVOLVIMENTO BIOTECNOLÓGICO NO EMPREENDEDORISMO INDÍGENA, NO ESTADO DO AMAZONAS.....	93
3.3.1 Potencialidades de Inovação: uma via de contribuição para o empreendedorismo indígena	93
3.3.2 Empreendedorismo indígena sob a ótica do lean startup	101
BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA	123
APÊNDICES	131
APÊNDICE A – ROTEIRO DE CONVERSA CENTRO DE SEMENTES DA UFAM	131
APÊNDICE B – ROTEIRO DE CONVERSA FEI E SEBRAE	132
APÊNDICE C – ESCOPO DA ENTREVISTA COPAMART E ARTESÃOS INDÍGENAS URBANOS	133
APÊNDICE D – PERFIL CONSUMIDOR.....	135
APÊNDICE E - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO	137

INTRODUÇÃO

Manaus recebe muitos indígenas que migram de suas comunidades para a cidade “este fluxo migratório se intensificou, consideravelmente, nos anos que se seguiram à criação da Zona Franca de Manaus em 1967” (MAURO, 2016, p.38), infelizmente não existem dados confiáveis da quantidade de etnias que migram para Manaus, entretanto é possível elencar as etnias com maior fluxo migratório para a capital do Amazonas, são elas: “Ticuna e Cokama, do Alto Solimões, os Tucano, Baré, Dessana e Tariano, do Alto Rio Negro e os Sateré-Mawé, do Médio Amazonas” (TEIXEIRA et al., 2009, p. 540), muitos desses indígenas vem em busca de progresso econômico dentro do perímetro urbano, essa mudança aguçou os sentidos dos indígenas para empreender, trazendo suas vivências e experiências nativas, transformando-as em uma cadeia de produtos e serviços, contribuindo para novas gestões e configurações étnicas de empreender na malha urbana (MAURO, 2016).

Nessa perspectiva, onde empreender é identificar um nicho de mercado em que haja uma escala de economicidade, além de assumir um risco na esperança de obtenção de lucro, vale ressaltar que inovar, revolucionar o tradicional é a essência do empreender com sucesso, e a mesma vincula-se à percepção de novas oportunidades (SCHUMPETER, 1928: 1982). Assim os indígenas apropriam-se de um forte e rico nicho cultural na cidade de Manaus, conjecturando, a partir da biodiversidade uma via de contribuição econômica, social e ambiental de obtenção de proventos diversos.

Uma vez que o Brasil é multicultural e diverso, é fundamental ressignificar nosso olhar para os indígenas e suas relações socioeconômicas, não apenas como algo básico e natural de determinada espacialidade, mas como consequência da organização social e da vida cotidiana que inclui, quando possível, uma ação empreendedora com uso de gestão da inovação. Para Cunha (2007), as relações de saberes indígenas estão intimamente conectadas às outras vertentes, como sociedade e economia, as mesmas são essenciais para inovações tecnológicas e ainda são base para moldar as formas e características do empreender indígena, em sua discussão o autor enfatiza que o Brasil perde uma grande oportunidade ao não envolver, interagir e inserir todo esse conhecimento em seus aspectos sociais, políticos, econômicos e biotecnológicos. “O Brasil em suma, encontra-se em uma posição privilegiada. Mas está perdendo uma oportunidade histórica, a de instaurar um regime de colaboração e intercâmbio respeitoso com suas populações tradicionais” (CUNHA, 2007, p.83).

Nessa perspectiva, é fundamental o diálogo e a pesquisa no âmbito dos bioprodutos e suas diversas origens étnicas, com o intuito de cooperar para uma compreensão do papel desse “pequeno” empreendedor em um mercado potencialmente promissor no estado do Amazonas, conhecido, mundialmente, por suas belezas naturais e turísticas, e atualmente considerado um dos principais destinos de ecoturismo brasileiro, isso deve-se ao “patrimônio cultural herdado das etnias (danças, lendas mitos e ritos, e artesanatos)” (FARIA, 2005, p.67), que contribui para a geração de renda no estado e a permanência ativa socioeconômica dos povos indígenas (FARIA, 2005).

Vale ressaltar que as comunidades tradicionais contribuem “na conservação e no manejo sustentável da biodiversidade mostra que ela, a base dos recursos genéticos, não representa um estado da natureza, mas é o resultado **de inovação coletiva** intergerações conduzida por populações indígenas e comunidades locais” (CASTELLI; WILKINSON, 2002, p. 93 apud, 2001 CASTELLI; WILKINSON, 2001, grifo nosso). Ainda nesse contexto Castelli e Wilkinson (2002) afirmam que o conhecimento tradicional o qual é inerente aos povos tradicionais é sim uma fonte de inovação.

Assim:

A produção de conhecimento nas comunidades indígenas não pode mais ser vista segundo o eixo “tradicional-moderno”, mas deve ser entendida como um tipo de atividade de inovação coletiva que envolve um alto grau de conhecimento não-codificável, uma característica que a literatura de inovação mostra poder igualmente estar presente nas atividades de alta tecnologia, como no caso de Silicon Valley (CASTELLI; WILKINSON, 2002, p. 107)

Portanto, os empreendedores indígenas utilizam-se de seu conhecimento tradicional e dos elementos da natureza (biodiversidade) para a produção de seus bioprodutos, neste sentido é compreensível que, os artesãos (ãs) indígenas se utilizam de sua cultura, suas relações étnicas e ambientais com embasamento em seus conhecimentos tradicionais para moldar o empreendedorismo as suas necessidades e realidades, no contexto manauara, para esse tipo de empreendedor a natureza é uma oportunidade.

A maneira de empreender dos povos indígenas urbanos difere do empreendedorismo convencional urbano industrial, a família é envolvida no processo e na cadeia produtiva de seus bioprodutos e serviços, há uma monetarização em valor financeiro, mas também um escambo, a troca de serviços e produtos, como roupas e alimentos por matéria-prima. Apesar de estarem inseridos no meio urbano, seus hábitos, comportamentos e costumes empreendedores diferem e muito do mercado econômico da sociedade não tradicional à realidade deles, todavia seu valor econômico está justamente em ser diferente (CUNHA, 2007, p. 84).

Dessa forma, inundados de saberes e costumes únicos, e com o desejo de criar e inovar a partir da biodiversidade com potencialidades biotecnológicas, o empreendedorismo indígena urbano é uma alternativa para inserir-se em um mercado ativo, economicamente, a partir da gestão de uma cadeia produtiva familiar e fraterna entre etnias, onde eles se autodenominam de “parentes”, assim, é semeada em cada bio/ecojoia o desejo de incorporar-se ao mercado de forma positiva e incluyente, visando à obtenção de lucro. Para tanto, há a necessidade de analisar, caracterizar, compreender e identificar a influência dos elementos estruturantes no empreendedorismo nos povos indígenas na perspectiva da gestão do artesanato de bio/ecojoias, a partir de sementes da biodiversidade.

Para Ferreira (2015, p. 16), a biodiversidade (natureza) impulsiona o mercado a partir de seus recursos naturais disponíveis, principalmente os vegetais, pois a floresta amazônica possui grande diversidade no que se refere à flora, para a autora supracitada o uso dessa matéria-prima está na “alimentação, produção de artesanatos, os fitoterápicos, fitocosméticos, utilização das plantas medicinais in natura, além do patrimônio genético que esta representa” (FERREIRA, 2015, p.16). A diversidade biológica brasileira possui um valor econômico, estima-se que, por ser a base da biotecnologia, indústrias, atividades pesqueiras, agrícolas, florestais, entre outros, seu valor alcance os 33 trilhões¹ de dólares anuais, chegando ao dobro do PIB mundial, porém sob o contexto de valorização da sociedade brasileira em seus contextos geopolíticos e geoeconômicos, portanto da soberania do país, não deveria haver preço, pois as questões envolvendo a reprodução da sociedade brasileira e suas base naturais são patrimônio interno e de independência do país.

O cenário de empreendedorismo vem crescendo economicamente, as famílias indígenas mantêm-se financeiramente com a atividade econômica que é o artesanato e comercialização de seus bioprodutos (produtos originários de matéria prima extraídas da natureza), com foco no artesanato de sementes, vale ressaltar, que o impacto ambiental é pequeno no processo de produção do bioproduto indígena, uma vez que o mesmo coleta o que já se encontra despreendido do vegetal, expressando uma relação específica entre indivíduo e natureza.

Nesse viés, o mercado de artesanato indígena movimenta uma grande rede de pessoas como “parentes na cidade e na terra indígena, indígenas de outras etnias, turistas, representantes

¹ MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Biodiversidade brasileira**. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/biodiversidade/biodiversidade-brasileira.html>. Acesso em: 14 de maio de 2021.

governamentais, ONG's, comerciantes e também um elemento humano não fundamental, as sementes" (SERTÃ, 2011, p.01).

O artesanato mobiliza um circuito particular de pessoas e sementes, que extrapola Manaus e inclui tanto as idas e vindas da Terra indígena como também a coleta de sementes na cidade, participação em feiras, eventos, universidades e os encontros nas casas de amigas ou na própria associação e comunidades indígenas que se desenvolveram na cidade (SERTÃ, 2011, p. 01).

As sementes são retiradas de comunidades longínquas da cidade, em sua forma bruta, e transportadas até o município de Manaus, onde o artesão (ã) indígena trabalha a matéria prima utilizando "saberes e técnicas aprendidos nas áreas indígenas, transmitidos de geração em geração" (SERTÃ, 2011, p.01). Não se pode minimizar a importância desses saberes e técnicas na gestão desses bioprodutos, pois os mesmos precedem e utilizam os atuais avanços tecnológicos da humanidade. Brumes (2006, p.65) reconhece os saberes de um povo ou civilização antiga como um meio para avançarmos cientificamente e tecnologicamente. Sendo assim, o artesanato indígena, a partir das sementes vincula-se diretamente aos aspectos econômicos, ambientais, sociais e tecnológicos de um povo.

Toda essa relação e conexão com a biodiversidade, em que se retira o necessário para empreender e comercializar as biojóias fazem parte de rotas (sociais, econômicas, culturais, ambientais, entre tantas outras) e até conflitos, dificuldades e gargalos comerciais dentro e fora do meio urbano, em parte pode-se dizer que esses trajetos, muitas vezes, torna-se um entrave, no Amazonas as estradas são os rios, a locomoção dificulta-se em detrimento a época do ano quando o rio seca, e navegar é um desafio, a natureza direciona processos, o valor das sementes também varia de acordo com a estação do ano, a tecnologia de ponta que não chega às comunidades indígenas, e a estrutura produtiva e de comercialização deixa a desejar no que diz respeito a comunicação entre quem fornece e quem compra a matéria- prima.

É fato que as tecnologias favorecem o processo de trajetos e traçados de forma mais rápida, utilizada de diferentes maneiras nas transações e negócios, interesse e/ou aproximação entre empreendedor e cliente, bem como facilita a inovação mercadológica de seus bioprodutos, uma vez que os artesãos(ãs) de biojóias indígenas voltam-se para uma clientela específica, as quais em grande parte são mulheres de classe média (classe de renda), dessa forma utilizam a tecnologia para pesquisar em revistas, *sites* e redes sociais a tendência atual no mercado mundial de joias, e assim inovar as formas, tamanhos, cores e moldes de seus bioprodutos, de suas sementes.

Apesar de ser um mercado que ainda oscila entre o investimento financeiro, capital de giro, capital constante e o escambo (troca de serviços e produtos) como forma de fornecer e comprar as sementes para as bio/ecojoias, a gestão possibilita uma relação de trabalho e prazer, onde o que se produz transforma-se na externalização do que se passa internamente no âmago do empreendedor (DOLABELA, 2008), assim a gestão das sementes é um instrumento para cada biojoia sonhada e pensada de maneira única, para realçar a beleza de quem a usa, uma singularidade da mercadoria.

As condições ambientais favoráveis ao desenvolvimento precisam de empreendedores que as aproveitem e que, através de sua liderança, capacidade e de seu perfil, disparem e coordenem o processo de desenvolvimento, cujas raízes estão sobretudo em valores culturais, na forma de ver o mundo (DOLABELA, 2008, p.24).

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU: 2004) “o pequeno empreendedor é um elemento tão importante do setor privado quanto uma corporação multinacional” (ONU, 2004, p.7), corrobora para um novo desenho de organização e gestão de negócios, dinamizando uma rede de relações no âmbito local e desenvolve o aspecto socioeconômico do microempreendedor, no qual estão inseridos os produtores de bio/ecojoias em Manaus, e há uma carência de ações de gestão, assim como de agregar pesquisa e desenvolvimento no setor.

Para as Organizações das Nações Unidas (ONU, 2016, p.19) o desenvolvimento tecnológico é indivisível do desenvolvimento social, ele abarca as técnicas, os produtos, a relação com as comunidades e com a cultura que representem mudanças significativas sociais, bem como atrela-se a aspectos educativos, de produção energética, renda, habitação, alimentação, meio ambiente, entre outros.

Não há como fragmentar ou desassociar o modo de empreender indígena e sua gestão, do aspecto social, pois utilizam seus saberes, técnicas, ferramentas e a dimensão social para moldar as relações em comunidades dentro de um modelo urbano industrial.

O trabalho originariamente intitulado: “Sementes da Biodiversidade: bases para gestão em inovação”, surge em função de identificarmos a necessidade de valoração e visibilidade do empreendedor indígena urbano “artesão”, de sua gestão e seu bioproduto com potencialidades biotecnológicas, como extensão de sua realidade sociocultural e econômica, em prol de um constructo econômico e de uma cadeia produtiva de seus artesanatos com sementes. Nesse sentido, a problemática que buscamos desenvolver é saber em que medida os elementos estruturantes da gestão da inovação influenciam os povos indígenas na perspectiva da gestão do artesanato de bio/ecojoias, a partir de sementes da biodiversidade com potencialidade de

agregar pesquisa e desenvolvimento (biotecnologia) ao produto final, envolvendo a totalidade da cadeia produtiva.

A partir de Baeta e Judice (2005), a biojoia se enquadra na categoria emergente na análise estrutural realizada por Porter (1986), que descreve o cenário de nascimento industrial como estágio tecnológico (e competitivo) de fluidez, incerteza e oportunidades. Soma-se a isso, conforme Baeta e Judice (2005, p. 176-177):

[...]que vários subsegmentos industriais se estruturam, consolidam e produzem resultados viáveis e visíveis que ganham a confiança dos clientes e usuários (diagnósticos moleculares, medicamentos), outros experimentam estágios iniciais, enfrentando a resistência e confronto da opinião pública (transgênicos, clonagem para fins terapêuticos) ou, então, tropeçam em ausência ou excesso de regulamentação, longos prazos de maturação e validação tecnológica. As empresas são pequenas e fragmentadas e a organização da indústria é, em muitos sentidos, precária. São características comuns à indústria emergente os processos de tentativa e erro, os comportamentos erráticos, já que predominam a incerteza tecnológica, a incerteza estratégica e os altos custos de produção. O surgimento de *spin offs* (empresas desmembradas de outras empresas ou de universidades e centros de P&D) e *start ups* (empresas iniciantes) resulta da inexistência ou da presença de baixas barreiras à entrada, características da fase de emergência e da atratividade produzida pelos ganhos do pioneirismo no mercado. Os usuários e consumidores também são iniciantes e desconhecem os produtos/serviços, devendo nesse estágio ser informados sobre eles, até que possam ser capazes de prover *feed back* mais completo de suas necessidades e experimentos de consumo. ”

Ainda conforme Baeta e Judice (2005, p.177) para a sustentação de nosso tema;

Do ponto de vista da inovação, as agendas de pesquisa e desenvolvimento de empresas de biotecnologia são estabelecidas por uma combinação de fatores de competência científica e foco, noção de acesso a mercados, senso de factibilidade da área de pesquisa, capacidade de *networking*, parcerias e cooperações, capacidade de romper barreiras culturais, persistência, tenacidade.

Vieira *et. al* (2008), elaboraram um resumo das tipologias de inovação

Figura 1: Relações de tipos de inovação com seus conceitos e teóricos relacionados

Tipo de Inovação	Autor	Definição
Inovação de Produto	Sundbo e Galouj, 1999 e Bhat, 2002	A inovação de produto reflete o processo de criação de novos produtos que possuam performances superiores, preços baixos, designer moderno e tamanhos cada vez menores.
	Scannel; Wickery, Dröge, 2000	É a habilidade que uma empresa tem em desenvolver novos produtos ou tecnologias em resposta às necessidades do cliente, ou antecipar-se a elas e desenvolver estes mesmos produtos e tecnologias antes que esta mesma necessidade se torne clara.
Inovação Tecnológica	Reis, 2003	Inovação tecnológica é a introdução no mercado, com êxito, de novos produtos ou tecnologias no processo de produção ou nas próprias organizações.
	Laranja, 1997	A inovação tecnológica pode ser definida como a aplicação de conhecimentos tecnológicos, que resultam em novos produtos, processos ou serviços, o uma melhora significativa de seus atributos.
Inovação de Processos	Manula de Oslo, OCDE, 2004	São as adoções de métodos de produção novos ou significativamente melhorados.
	Pereira e Moraes, 1998	A inovação de processo é representada pela inovação dos métodos de fabricação: a disposição da linha de montagem, a utilização de novas máquinas e, eventualmente, de novas matérias-primas.
Inovação de Mercado	Pereira e Morais, 1998	É a pura e simples descoberta de novos mercados para um produto antigo é definida como sendo uma inovação de mercado.
Inovação Sistemática	Drucker, 2003	A inovação sistemática consiste na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica ou social.

Fonte: Vieira et al, 2018

Nessa perspectiva, cabe aqui ressaltar que há um equívoco quando se pensa que, apenas projetos que visam a obter produtos laboratoriais com transformações químicas e físicas se adequam à Biotecnologia. Na área de Gestão do PPGBIOTEC/UFAM já foram defendidas várias teses dentro do mesmo escopo, eis algumas:

- Barbara Evelyn da S. Ferreira - Circuito espacial produtivo da andiroba e seus derivados no Amazonas: gestão e biotecnologia. Orientador: Reinaldo Corrêa Costa. 2022
- Máximo A. R. Billacrês - Mercado da biodiversidade e a cadeia produtiva de camu camu (Myrciaria dubia (H.B.K.) no Estado do Amazonas. Orientador: Reinaldo Corrêa Costa. 2018.
- Kátia M. P. de Andrade - Bioeconomia: um estudo das vocações, fragilidades e possibilidades para o desenvolvimento no estado do Amazonas. Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio de Oliveira, Co-orientador: Prof. Dr. Niomar Lins Pimenta. 2017
- Rafael L. Medeiros - Índice multicritério de inovação sustentável para avaliação de pesquisas científicas em biotecnologia. Orientador: Prof. Dr. Niomar Lins Pimenta Co-orientador: Prof. Dr. Nelson Kuwahara. . 2017
- Hugo Leonardo Siroti do Amaral - A agenda do pesquisador e sua influência em projetos de pesquisa na área de alimentos em Manaus -Am. Orientador: Prof. Dr. Rogério Eiji Hanada, Co-orientador: Prof.Dr. Dimas Jose Lasmar. 2014.

- Fernando Santos Folhadela – Implantação da Indústria de Higiene pessoal, perfumes e cosméticos - hppc no estado do Amazonas: estudo de caso. Orientador: Prof. dr. Guajarino de Araújo Filho, co-orientador: Prof. dr. José Odair Pereira. 2013.
- Patrícia dos Anjos Braga Sá dos Santos - Da academia ao mercado: um estudo sobre a abordagem da inovação no programa multi-institucional de pós-graduação em biotecnologia da universidade federal das amazonas. Orientador: prof. Dr. Dimas José Lasmar. 2013.
- Kleber A. Sousa - Dinâmica da inovação em bionegócios no estado do Amazonas: um estudo dos segmentos de alimentos & bebidas e fitoterápicos & fitocosméticos. Orientador: Prof. Dr. Dimas José Lasmar. 2013.
- Francisco Elnó Bezerra Herculano - Produção Industrial de cosméticos: o protagonismo da biodiversidade vegetal da Amazônia. Orientador: prof. Dr. Valdir Florencio da Veiga Junior, co-orientador: prof. Dr. José Odair Pereira, co-orientador: prof. Dr. Niomar Lins Pimenta. 2013.
- Ronaldo José Michiles - A cadeia produtiva do guaraná: um estudo com o guaraná no município de maués. Orientador: prof.^a. Dr^a Ana Lúcia Delgado Assad. 2010.

Salienta-se que, há inúmeros artigos e livros sobre gestão na biotecnologia como o "Mercado de bioprodutos fitoterápicos e fitocosméticos: gestão, tecnologias e inovação" (Revista Fitos, Rio de Janeiro, vol., 10(3), 220-372, Jul-Set 2016 | e-ISSN: 2446-4775), o capítulo de livro COSTA, R.C.; NUNEZ, C. V. Ambiente, biotecnologia e a biodiversidade. In: Luciana Ferreira da Silva. (Org.). Ciência e Tecnologia para Transformação Socioambiental. 1ed.Jundiaí: Paco Editorial, 2017, v. 1, p. 127-156, ou ainda os livros: COSTA, REINALDO CORRÊA; NUNEZ, C. V. (Org.). Cadeias Produtivas e seus Ambientes. 1. ed. Manaus: Editora INPA, 2017. v.152p. COSTA, R. C.; FERREIRA, B.; NUNEZ, C. V. Mercado e Biodiversidade. 1. ed. Manaus: Editora INPA, 2015. v. 1. 1p. Entre tantas outras publicações de diversos autores.

A pesquisa sobre Gestão está intrinsecamente ligada aos processos, produtos e cadeias produtivas, que podem gerar não somente políticas públicas, mas práticas de ações públicas e privadas, contribuindo na qualidade de vida da sociedade unindo os aspectos econômicos, sociais, tecnológicos e ambientais, como é o caso do empreendedorismo indígena. Nesse sentido, liga-se ao conceito de Inovação, que não é mesmo que invenção ou descoberta, é um conceito, ideia, novidade que tenha uso na atividade econômica, um produto, um serviço um processo. Segundo o Manual de Oslo (OCDE, 2018, p. 247):

Uma inovação é um produto ou processo novo ou aprimorado (ou combinação dos mesmos) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores e que foram disponibilizados para usuários potenciais (produto) ou colocados em uso pela unidade (processo)².

²**Texto original.** “An innovation is a new or improved product or process (or combination thereof) that differs significantly from the unit’s previous products or processes and that has been made available to potential users (product) or brought into use by the unit (process)”.

Ainda conforme o Manual de Oslo (2018, 247), para Atividades de inovação (negócio):

As atividades de inovação empresarial incluem todas as atividades de desenvolvimento, financeiras e comerciais realizadas por uma empresa que visam resultar em uma inovação para a empresa. Eles incluem:

- atividades de pesquisa e desenvolvimento experimental (P&D)
- engenharia, design e outras atividades de trabalho criativas
- atividades de marketing e *brand equity* (valor agregado da marca)
- atividades relacionadas à propriedade intelectual (PI)
- atividades de treinamento de funcionários
- desenvolvimento de software e atividades de banco de dados
- atividades relacionadas com a aquisição ou arrendamento de ativos tangíveis
- atividades de gestão da inovação.

Atividades de inovação podem resultar em inovação, ser contínuas, adiadas ou abandonadas³.

A partir das discussões despostas identifica-se a necessidade de mais estudos que envolvam as questões de gestão, inovação e empreendedorismo indígena com o uso de bio/ecojoias. Sendo assim, o objetivo geral desta tese é de analisar os elementos estruturantes da gestão da inovação no empreendedorismo de povos indígenas urbanos, a partir de sementes da biodiversidade com potencialidades biotecnológicas.

Estabelecendo como objetivo específico de: - Caracterizar o modo de empreender dos povos indígenas, da cidade de Manaus, na perspectiva da gestão do artesanato de biojoias/ecojoias, a partir de sementes da biodiversidade; - Explicar, por meio, de literaturas acadêmicas e oficiais, as características de um empreendedor não indígena para posteriormente distinguir do empreendedor indígena; - Identificar potencialidades de inovação em pesquisas de desenvolvimento biotecnológico no empreendedorismo indígena, no estado do Amazonas.

Finalmente, cabe explicitar que esta pesquisa somente pode ser compreendida como uma abordagem preliminar, visto que o tema, sementes para artesanato, indígenas e gestão, nesta tríade há pouca bibliografia, principalmente no Contexto de Manaus, de ser visto no sentido de uma contribuição ao tema.

³**Texto original.** Business innovation activities include all developmental, financial and commercial activities undertaken by a firm that are intended to result in an innovation for the firm. They include: • research and experimental development (R&D) activities; • engineering, design and other creative work activities; • marketing and brand equity activities; • intellectual property (IP) related activities; • employee training activities; • software development and database activities; • activities related to the acquisition or lease of tangible assets; • innovation management activities. Innovation activities can result in an innovation, be ongoing, postponed or abandoned.

2 METODOLOGIA

2.1 TIPOS DE ABORDAGEM

A pesquisa em tela tem início em uma abordagem qualitativa, pois permite e valoriza o contato direto do pesquisador com o “ambiente ou situação pesquisada”, além de colocar-se como parte do processo, transforma-se em um instrumento confiável da pesquisa, realizando seleções, análises e interpretações dos dados coletado (GODOY, 1995, p. 62).

Ainda, nesse contexto, a pesquisa netnográfica será um balizador para a construção da tese, pois possibilita o acesso “às características dos ambientes digitais e da comunicação mediada por computador”, um método baseado no trabalho de campo e observação *on-line*. Kozinets (2014) apresenta algumas características da pesquisa netnográfica (QUADRO 01), a mesma tem cunho de pesquisa de campo, visto que os dados serão coletados, a partir de ambientes caracterizados como virtuais, onde não há a necessidade da “presencialidade”, devido a pandemia do COVID-19, nos anos de 2020 até 2022, entretanto, a netnografia, assim como outras, exige uma investigação coerente, séria e efetiva sobre os dados coletados.

Quadro 01- Caracterização do método netnográfico

Tipos de método netnográfico	Características
Naturalista	<ul style="list-style-type: none"> • A investigação das manifestações sociais localizadas em ambiente virtual
Imersivo	<ul style="list-style-type: none"> • Contribui para que o pesquisador interprete seu objeto de estudo de modo significativo
Descritivo	<ul style="list-style-type: none"> • Retrata uma determinada realidade com seus significados ocultos e artefatos relacionados (gráficos, desenhos, símbolos, sons, fotos e vídeos)
Multimétodos	<ul style="list-style-type: none"> • Diversas técnicas e instrumentos são trabalhadas na pesquisa
Adaptável	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionada às diversas ferramentas trabalhadas no computador (fóruns, wikis, redes sociais, <i>podcast</i> entre outros)

Fonte: KOZINETS (2014)

No contexto de analisar, caracterizar, compreender e identificar a forma como os indígenas empreendem, utilizaremos a como método de análise a pesquisa descritiva a partir de:

Transcrições de entrevistas, anotações de campo, fotografias, videoteipes, desenhos e vários tipos de documentos. Visando à compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado, considera que todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados. O ambiente e as pessoas nele inseridas devem ser olhados holisticamente: não são reduzidos a variáveis, mas observados como um todo (GODOY, 1995, p.62).

Assim, dando suporte para descrever as “características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p.42) o “empreender” e “povos indígenas” variáveis essas que necessitam de um estudo mais amplo sobre suas conexões e limitações (GIL, 2002, p.42). Soma-se a isso o ideário de romper com o hiato entre tecnologia e povos indígenas. Nossa pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética da UFAM e recebeu parecer favorável no Ofício Circular n2/2021/CONEP/SECNS/MS, o qual traz orientações sobre os procedimentos e etapas de pesquisas em ambientes virtuais diversos.

2.2 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS

Os instrumentos e técnicas são fundamentais para a coleta dos dados, com o intuito de compreender a realidade pesquisada. Os instrumentos devem ser adequados em consonância aos objetivos a serem atingidos, dessa forma definem-se etapas para o entendimento do fenômeno imbuído de validade, confiabilidade e precisão (SANTOS, 2012).

Esta pesquisa tem início, a partir da construção de um “*corpus*”, palavra de origem no latim e significa corpo, um corpus de pesquisa, incorpora textos como levantamento e pesquisas bibliográficas, jornais e revistas, sites, imagens, fotos, vídeos e qualquer material que seja inserido na mesma (BAUER; AARTS, 2002). No contexto atual vivenciado de pandemia a “netnografia” dará subsídios, a partir de materiais disponibilizados virtualmente (KOZINETS, 2014), pois, contribuirão para a construção e explicação de maneira analítica em cada capítulo, essa primeira ação foi nomeada como Trabalho de campo netnográfico I. (conforme diagrama metodológico página 21)

Utilizamos também roteiros de conversa e entrevista estruturada (on-line), pois a abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e das relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, medias estatísticas. (MINAYO: 2001: 22; MINAYO; COSTA: 2018) a entrevista estruturada “*on-line*” foi aplicada aos artesãos indígenas residentes da malha urbana de Manaus e caracteriza-se então por uma troca de perguntas e respostas de maneira assíncronas, não sendo necessário entrevistador e entrevistado estarem on-line ao mesmo tempo (FLICK, 2009). Por fim, foi aplicado aos consumidores finais

de bio/ecojoia um questionário aberto, o mesmo foi aplicado via *google forms*, em decorrência da pandemia do COVID-19, essa segunda ação foi nomeada como Trabalho de campo netnográfico II (conforme diagrama metodológico página 21).

Participamos de eventos (*on-line*) e feiras de artesanato, com o intuito de observar o indígena urbano, em seu momento ativo, como empreendedor, assim, corroborando para descrever e caracterizar o modo de empreender indígena e ainda capturar imagens de seus bioprodutos para dispor de material e dados que colaborem no processo de estruturação da tese, essa terceira ação foi nomeada como Trabalho de campo netnográfico/presencial III (conforme diagrama metodológico página 27).

Desta maneira, os dados analisados, a partir da pesquisa descritiva, uma vez que as reflexões e experiências dos sujeitos são expressas, a partir da ação em espaços profissionais (FONSECA, 2010). Com o objetivo de “descrevê-los, classificá-los e interpretá-los” sob a ótica da “natureza do fenômeno, sua composição, processos que o constituem ou nele se realizam” (RUDIO, 1986, p. 57) a partir das categorias de abordagem: *cadeia produtiva, bionegócios, bioprodutos, ecojoias, biojoias, gestão da inovação, artesanato, e a biodiversidade* esta como uma categoria transversal de análise na pesquisa. Se a realidade é plural as abordagens também devem ser, isso com o intuito de conhecer melhor o processo estudado.

2.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Os participantes da pesquisa são *artesãos (ãs) indígenas*, que residem e empreendem em perímetro urbano na cidade de Manaus. Nossos sujeitos da pesquisa foram um dos mais frágeis perante a pandemia da COVID-19, considerados como grupo prioritário e vulneráveis. Com a pandemia muitos dos artesãos (ãs) indígenas, como forma de proteção, deslocaram-se para os interiores do Amazonas, durante o isolamento social, o que contribuiu de forma negativa para coleta de dados *in loco* (presencialidade) e ainda de contato, por qualquer ferramenta tecnológica com eles, como e-mail, redes sociais entre outras. A Cooperativa COPAMART (Cooperativa de Trabalho de Artesanato Amazonense), expôs tal dificuldade, visto que, em algumas localidades, não há uma boa conexão de *internet* ou mesmo sinal de telefonia móvel.

Ainda como participantes do estudo há os *consumidores finais* (residentes na cidade de Manaus) de bio/ecojoias, bem como as *pessoas responsáveis pelo empreendedorismo indígena em instituições públicas e em cooperativas*. Para tanto, utilizamos critérios de inclusão para os participantes da pesquisa. Assim, os consumidores finais serão incluídos por consumirem e utilizarem bio/ecojoias, a partir de 18 anos, sem restrição de gênero,

especificamente residentes da cidade de Manaus. Os servidores de instituições (FEI, SEBRAE, Centro de Sementes Nativas da Amazônia - UFAM) serão incluídos especificamente por estarem a frente e atuando efetivamente de projetos e ou trabalhos direcionados para o empreendedorismo indígena, artesanatos e sementes nativas.

2.4 LOCAIS E CONTEXTOS DE ESTUDO

A atmosfera da pesquisa envolve abordar alguns contextos que ocorrem no espaço urbano do empreendedorismo indígena, que foram encontrados entre os indígenas e a burocracia estatal capitaneada pela FUNAI. Argumenta-se que a FUNAI não atende o interesse do indígena empreendedor, visto que ele age individual e não coletivamente.

No empenho de se consolidarem no espaço empreendedor artesanal no qual estão inseridos, ou seja, vivem e trabalham, os indígenas empreendedores também têm que tratar internamente seus laços étnicos, não raro vistos como perdendo a etnicidade, isto é, a própria autoidentificação de serem indígenas.

Ainda que a intenção seja de abordar o assunto, não se pretende dar conta de tudo, de esgotar o tema. Em primeiro lugar, não é uma generalização do tema, ainda que seja um tema muito vivido a respeito de alguns aspectos do empreendedorismo indígena dos processos e instituições existentes em seu respectivo circuito produtivo.

Outro fato, os grupos indígenas empreendedores não têm muito contato com a Funai, assim como com a Artíndia. Na realidade, a Funai não tem muita relação junto aos indígenas empreendedores, que não raro a consideram sem sentido para a realidade em que estão, apesar da Funai ser oficialmente a instituição que tem em sua função os assuntos indígenas.

Conforme SILVA et al. (2021, p. 192):

O governo Federal, por meio da FUNAI, busca a promoção do etnodesenvolvimento com programas de gestão territorial e ambiental das terras indígenas focalizando a segurança e soberania alimentar e nutricional, implementando, para isso, várias ações, como a comercialização da produção de artesanato. Através do Programa Artíndia, que é elaborado e executado pela Diretoria de Administração e Gestão – DAGES –, cujo objetivo principal é resgatar, promover, fortalecer e divulgar as manifestações artísticas e culturais das sociedades indígenas brasileiras por meio da comercialização dos artesanatos indígenas através de financiamentos de projetos/atividades de revitalização, como também por meio de planos de recuperação do estoque e acervo do depósito Artíndia e, desta forma, dar visibilidade às culturas indígenas (SILVA et al.: 2021; p. 192).

Os desafios enfrentados pelos indígenas empreendedores durante a pandemia de Covid-19, não foram somente os riscos para a saúde, os entrevistados abordaram as impossibilidades de venda de suas mercadorias, uma parte significativa de fonte de renda. As Biojóias produzidas na lógica cultural somada aos valores estéticos do mercado contemporânea de arte e, artesanato, evidenciam uma atualidade nas práticas sociais cotidianas que alguns utilizam, visto que não é somente o artesanato clássico, ou origina que os faz ser indígenas.

É fundamental pautar uma existência (social, cultural, econômica, entre outras) no debate político a respeito do significado da produção e da comercialização do artesanato indígena não convencional, um artesanato que não utilize representações étnicas em seus trabalhos, para que haja mais uma oportunidade de negócios, com uso de tecnologias e processos de gestão atuais, visto que tal artesanato, não raro pode ter uma aceitação maior no mercado que o convencional.

Os locais de estudos foram escolhidos por fomentarem o Empreendedorismo indígena na cidade de Manaus, além de possuírem dados para a pesquisa baseados em uma amplitude netnográfica, ou seja, com sites e redes sociais disponíveis com infinitos dados qualitativos como: imagens, fotos, vídeos, notícias, projetos, gráficos, indicadores, leis entre outros, que contribuirão para o delineamento, coleta e análise de dados entre outros, tendo como campo de pesquisa à internet, como também a disponibilidade em participar do estudo de servidores e funcionários das instituições apresentadas abaixo.

2.4.1 FEI- Fundação Estadual do Índio

A Fundação Estadual do Índio localiza-se na zona norte da cidade de Manaus e sua criação é recente, pois foi reestruturada, a partir da Secretaria dos povos indígenas a qual foi estruturada com base na lei 4.213, de 08 de outubro de 2015. A FEI é um órgão administrativo com o objetivo de tratar o desenvolvimento sustentável, a partir de atividades que corroborem para a valoração da cultura e da história dos povos indígenas.

A FEI foi escolhida, pois desenvolve projetos como o Centro do Empreendedor Indígena Yandê Muraki, o qual disponibiliza stands para fabricação e comercialização de seus artesanatos, além de apoiar as feiras e eventos que acontecem na cidade de Manaus.

No site da Fundação Estadual do Índio possui uma reportagem que tem como título principal “Feiras de Artesanato Indígena arrecadam R\$ 300 mil em produtos vendidos no primeiro semestre de 2023” (FEI, 2023). Isso é um elemento que comprova que há um circuito

produtivo em diferentes escalas ocorrendo, com diferentes sujeitos sociais, polarizados por Manaus e balizados institucionalmente por um aparato do setor administrativo público específico para tal, o que significa que um tema a ser aprofundado e que abre diferentes potencialidades e possibilidades científicas tecnológicas e de gestão, produtos da Amazônia, feitos com a sócio diversidade amazônica.

Imagem 01- Sede da FEI

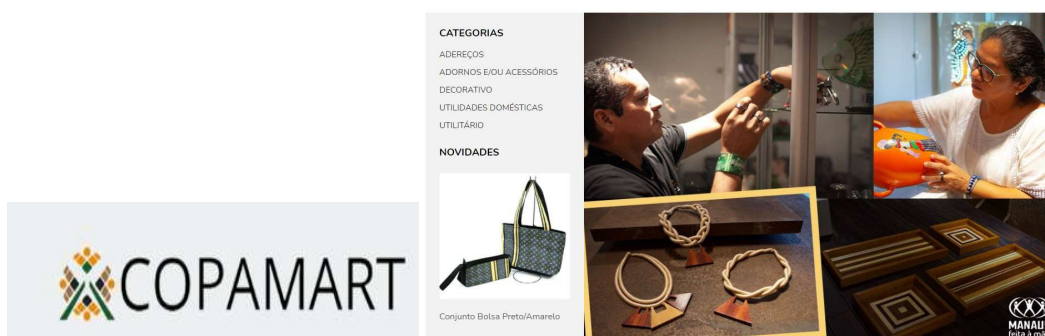


Fonte: <http://www.fei.am.gov.br/acesso-a-informacao/>

2.4.2 COPAMARTAM – Cooperativa de Trabalho de Artesanato Amazonense

A COPAMARTAM é uma cooperativa de 14 artesãos que produz grande diversidade de bioprodutos, incluindo biojoias/ecojoias. Promove cursos de artesanato em comunidades locais, possibilitando geração de renda e lucro para as famílias. Está localizada no Shopping Ponta Negra. Aqui um elemento de capacitação no processo produtivo.

Imagem 02- Logo e Site da COPAMARTAM



Fonte: <https://copamart.com.br/>

2.4.3 SEBRAE Amazonas

O SEBRAE está aportado com base em uma sociedade civil e sem fins lucrativos, possui seu próprio estatuto, de acordo com decreto nº 99.570, de 09/10/1990, integra o SEBRAE NACIONAL e tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento econômico das micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2021).

Possui o projeto Brasil Original Amazonas, o qual é de suma importância para os artesãos do Amazonas e do Brasil, pois, os capacitam, tecnicamente, para que saibam refinar o design e inovar os seus produtos, como também gerir seus negócios para atender às demandas mercadológicas.

Imagem 03- SEBRAE Amazonas



Fonte: <https://www.acritica.com/channels/cotidiano/news/sebrae-amazonas-realiza-evento-online-de-empendedorismo>

2.4.4 Centro de Sementes Nativas do Amazonas – CNSAM

O Centro de Sementes Nativas do Amazonas foi criado em 2000 e faz parte da Universidade Federal do Amazonas, coordenado pelo Professor Doutor Manuel de Jesus Vieira Lima Júnior, tem como objetivo contribuir no reflorestamento, e na preservação ambiental, a partir da tríade ensino, pesquisa e extensão. Aqui temos a base técnico-científica que are potencialidades no uso do território, seja em forma de capacitação, ou de outras formas de capilaridade na espacialidade da cadeia produtiva, entre outros.

Imagem 04- Logo e sementes do CNSAM



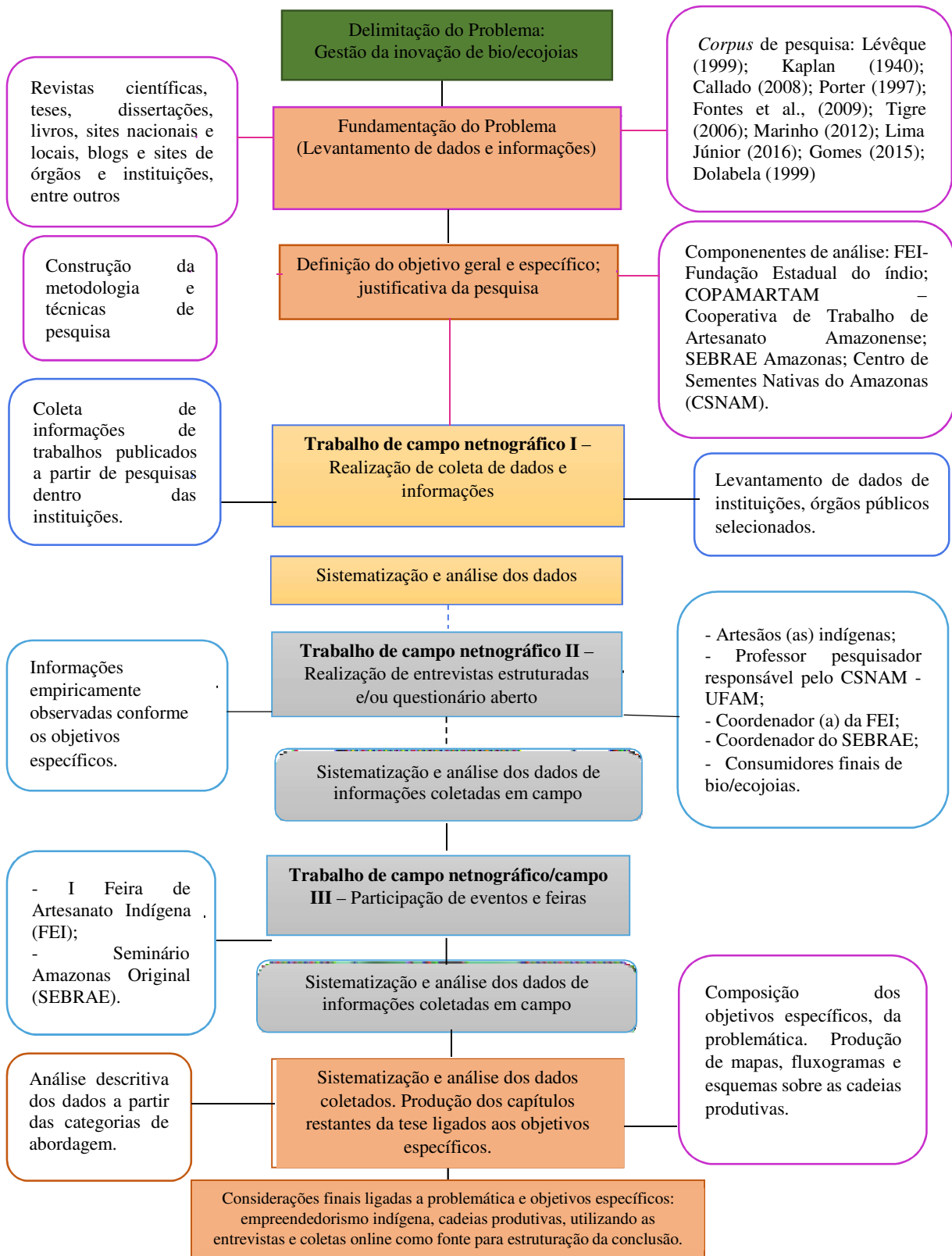
Fonte: <https://www.fca.ufam.edu.br/nucleos/nucleo-de-sementes>

2.5 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA

O projeto de pesquisa foi submetido à Plataforma Brasil para apreciação do Comitê de Ética, atendendo às normas referentes às recomendações éticas e legais contidas na Resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (BRASIL, 2016) o mesmo foi aprovado. Número de protocolo de submissão 47384621.1.0000.5020 CEP/UFAM.

2.6 DIAGRAMA METODOLÓGICO

Diagrama 01- Estrutura do diagrama metodológico com as fases de investigação



Fonte: AUTORES (2023)

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1. CAPÍTULO I - O MODO DE EMPREENDER DOS POVOS INDÍGENAS DA CIDADE DE MANAUS NA PERSPECTIVA DA GESTÃO DO ARTESANATO DE BIOJOIAS E ECOJOIAS A PARTIR DE SEMENTES DA BIODIVERSIDADE

Historicamente, a veia do empreendedor surge em pessoas as quais desejam inovar, transformar o meio que as cerca, são indivíduos curiosos e com o olhar voltado às demandas globais e locais, entretanto, atualmente, o mercado exige de maneira mais efetiva que o empreendedor trabalhe sob a ótica da relação socioambiental e a partir de uma “produção sustentável” a qual se identifica por retirar o necessário da natureza sem causar impactos negativos para a biodiversidade, mirando o futuro, dentro de um panorama da bioeconomia⁴ que busca o desenvolvimento de uma “forma mais sustentável/compatível possível com o crescimento econômico” (MEJIAS, 2019, p. 107).

Não obstante, a literatura científica é diversa ao conceituar e compreender o “empreendedorismo” (QUADRO 02) e o “empreendedor”. Para Hashimoto (2023, p. 13), definir a palavra empreendedorismo é complexo, pois de acordo com o Quadro 02 “são mais de 17 termos que figuram em pelo menos seis definições cada um, evidenciando a dificuldade de se encontrar uma definição que consolide, de forma objetiva, a conceituação do termo”.

Quadro 02- Termos-chave identificados nas definições de empreendedorismo

Termos-chave identificados no conteúdo das definições de empreendedorismo	Número de menções
Iniciar/ Fundar/ Criar	41
Novo Negócio	40
Inovação/ Novos Produtos/ Novos Mercados	39
Aproveitamento de oportunidades	31
Risco/ Incerteza	25
Busca do lucro/ Benefícios Pessoais	25

⁴ Bioeconomia é a relação entre duas grandes áreas de conhecimento a Biologia - Biotecnologia e a Economia, e nasce da perspectiva da quantidade de recursos disponíveis no planeta em detrimento a insustentabilidade do crescimento planetário (GEORGESCU-ROEGEN, 1971, p. 57)

Novas combinações de recursos ou meios de produção	22
Gestão	22
Busca e uso de recursos	18
Criação de valor	13
Crescimento	12
Atividade de Processo	12
Empresa Existente	12
Mudança	9
Propriedade	9
Responsabilidade/ Fonte de autoridade	8
Formulação de Estratégia	6

Fonte: HASHIMOTO, (2013)

Esta complexidade da conceituação do termo empreendedorismo conecta-se sobretudo ao fato de se ter um uso extenso com o passar do tempo, atendendo a objetivos diferentes de acordo com a circunstância necessária (HASHIMOTO, 2013). Para tanto, nesse primeiro momento nossa tessitura se dará sob a ótica do termo empreendedorismo, e *a posteriori* (em capítulos à frente) sobre o empreendedor “persona”.

Neste viés, Dolabela (1999, p.47) descreve que a palavra “empreendedorismo” é difundida pela primeira vez em textos em inglês, a qual tem origem na palavra francesa “*entrepreneur*”. Todavia, Gomes (2005, p. 03) ressalta que há um equívoco “etimológico” pois:

Na verdade, *empreendedorismo* ou *empreendedor* são substantivos derivados do verbo *empreender* que, por sua vez, tem sua origem na forma verbal latina *imprehendo* ou *impraehendo* que significa “tentar executar uma tarefa”. Como se vê, a entrada desse termo no léxico português não se deu através do francês *entrepreneur*, mas sim diretamente do latim. Aliás, em francês arcaico, esse verbo tinha uma forma bem próxima — *emprendre* — do latim e do português moderno ou de outras línguas neolatinas, como, por exemplo, o italiano (*imprendere*), o provençal (*emprendre*), o catalão (*empendre*) e o espanhol (*emprender*).

Portanto, é necessário enfatizar que o empreendedorismo não surge apenas na área de economia, mas é a partir dela que há o interesse em “criação de novos empreendimentos e gerenciamento de negócios” desperta-se, então o desejo de compreender a gestão (GOMES, 2005). O empreendedorismo é intrínseco a inovação e, por conseguinte, a gestão, os quais estão atrelados diretamente ao modo de vida de uma sociedade (SHUMPETER, 1982). O mesmo é considerado um “fenômeno regional” bem como, possui suas especificidades, a partir da

“cultura”, dos “hábitos” e das “necessidades” de um determinado local, os quais estabelecem condutas individuais e coletivas (DOLABELA, 1999).

Da visão original criada por Cantillon, passando pela definição de Say, Schumpeter, Cole e depois Drucker, podemos citar a centena de pesquisadores com suas próprias definições, algumas definindo empreendedorismo, outros definindo o empreendedor. Em todos os casos, os estudos vão sempre apontar para o processo de criação de valor, seja por meio de emprego, lucro, crescimento, bem-estar, empresas, inovação ou mudanças. Uma coisa é certa, é mais fácil compreender o conceito de empreendedorismo do que encontrar uma forma de defini-lo em palavras (HASHIMOTO, 2013, p.08).

Assim, vale ressaltar que o modo do empreendedorismo indígena na cidade de Manaus sofre grande influência da cultura e de seus conhecimentos e tradições os quais são inerentes dos povos originários a esta região, sejam em seus cantos, músicas, alimentação, grafismo e bioprodutos, carregando intrinsecamente o “fenômeno regional” como ferramenta mercadológica potencializadora.

Além disso, qualquer processo de desenvolvimento local deve considerar a variável cultural, pois ela pode chegar a representar um nó estruturante em todo o processo. Afinal de contas, todo processo de mudança causa inquietações e resistências nos indivíduos que fazem parte de uma comunidade. A potencialidade básica de qualquer local, região ou país está assentada em sua população, ou ainda amplamente, em seu ambiente: a interação das pessoas, por meio de sua cultura, com o território e suas relações externas. Essa é a alavanca principal do processo de desenvolvimento e que requer grandes esforços de fomento e promoção (GOMES, 2005, p. 12).

Desse modo, o empreendedorismo indígena é caracterizado pela inserção e valorização da sua cultura em seus bioprodutos (representatividade), especificamente nos produtos nos quais se utilizam sementes como as bio/ecojoias, onde há uma contagem de histórias, nas quais carregam suas vivências, experiências e a relação com a natureza⁵, ou seja, um pertencimento ambiental aflorado e apresentado em um produto, que será comercializado em Manaus, no Brasil e no exterior.

Dessa maneira, as biojoias/ecojoias enquadram-se na concepção de bioeconomia e derivam-se da espacialidade e espacialização dos locais as quais utilizam do mercado da biodiversidade para a geração de lucro e renda (biologia/biotecnologia e economia), ou seja, a “transformação da natureza em novos recursos e/ou mercadorias” (FERREIRA; COSTA, 2015, p.25). Salientamos que, neste trabalho, a palavra natureza será referência para sementes ou ainda recursos vegetais.

⁵ Conversa realizada com o Pesquisador Responsável pelo Centro de Sementes Nativas da Amazônia da Universidade Federal do Amazonas –UFAM.

Portanto, o modo de empreender indígena em relação à cadeia produtiva de bijoias/ecojoias é concebida, a partir de suas especificidades (uso de matéria-prima oriunda da biodiversidade), bem como, seus aspectos culturais, sociais, políticos, econômicos e tecnológicos, objetivando o desenvolvimento de bionegócios frente ao desafio de gerar renda para a obtenção de melhores condições de vida, com dignidade para as pessoas imbuídas nesse processo.

3.1.1 O artesanato indígena a partir de sementes da biodiversidade

Na cidade de Manaus, o artesanato tem papel fundamental na vida dos empreendedores-artesãos, além de desempenhar “um grande papel econômico e social” (JOYAL; CHERIFI, 2019, p. 58), essa atribuição, é perceptível nos eventos geridos pelo SEBRAE e FEI, na cidade de Manaus, o que oportuniza a inserção do artesanato Manauara, no mercado local, nacional e internacional.

O valor cultural imbuído nos bioprodutos são de grande relevância, pois:

A riqueza cultural se expressa em muitas diferentes manifestações, algumas delas de caráter inovador, seja porque são singulares, não aparecendo em nenhuma outra região do país, seja porque assumem na região aspectos peculiares, em consonância com as especificidades da tradição e dos hábitos locais. O artesanato é um típico exemplo nessa direção (DINIZ; DINIZ, 2007, p. 74).

Vale ressaltar que, historicamente, o artesanato surge, no Brasil, com os indígenas, por isso, eles são “considerados os mais antigos artesãos brasileiros. Esses indígenas praticavam a arte da pintura, utilizando pigmentos naturais das florestas, sendo os mais conhecidos como: jenipapo, urucum, crajirú, etc., além da cestaria, cerâmica, dos adornos e a arte plumária como os cocares, tangas e outras peças de vestuário” (CUNHA et al., 2013, p.04).

Desta maneira, o artesanato é considerado como:

Toda produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios. (BRASIL, 2010, n.p).

Não estamos falando aqui de algo sem expressão econômica, pois o mercado do artesanato, no Brasil, gera 50 bilhões de reais por ano, e ainda, contribui no sustento de 10

milhões de pessoas⁶, assim, “diante da importância desse mercado, cresce o número de organizações governamentais e da sociedade civil com programas de apoio à requalificação do objeto artesanal” (BORGES, 2011, p. 212), entretanto, a pandemia do COVID 19 foi incisiva na reinvenção de muitos setores para a sobrevivência dos mesmos, não sendo diferente no mercado de arte indígena, entendemos, neste trabalho, que o artesanato possui seu valor cultural e econômico e, por isso, ele é considerado, nesta pesquisa, como Arte, se comparados a produtos desenvolvidos manualmente no exterior, os quais são denominados Arte e altamente valorizados, comercializados em dólar e euro, por que, no Brasil, em pleno século 21, com grandes agregações de tecnologia e processos complexos na produção de mercadorias, ainda minimizamos a importância dos bioprodutos feitos à mão?

Assim:

A obra de arte deita raízes profundas na realidade - natural, psíquica e histórica. Sabe-se que na gênese de uma obra de arte se dá um ato de percepção ou de memória de um momento vital para a consciência de um artista. Para a formalização verbal ou gráfica desse ato concorrem sensações e imagens, afetos e ideias, movimentos internos que se formam em correlação estreita com o mundo sentido, figurado e pensado (MAZZA et al., 2007, p. 02).

É nessa perspectiva que o SEBRAE como uma entidade que apoia o empreendedorismo, tem estimulado os artesãos locais a promoverem a Arte Amazônica (artesanato), pois em seus bioprodutos há a inserção de aspectos históricos, culturais, emocionais, como também conhecimentos e técnicas aplicadas na produção dos artesanatos Amazônicos. Nesse interim, é importante diferenciar conhecimento de informação, pois:

[...]a informação se refere aos dados codificados, enquanto o conhecimento envolve principalmente aspectos tácitos. O conhecimento constitui uma condição fundamental para se ter acesso à informação, devido à natureza da codificação linguística, técnica ou científica exigida para sua manipulação e transmissão. Ele envolve um conjunto de habilidades que constituem um “capital humano” de difícil reprodução (TIGRE, 2006, p. 263).

Dessa maneira, com o intuito de valorizar o artesanato e partindo do pressuposto que o “capital humano” indígena precisa ser valorado, foi realizado, no dia 25 de março de 2021, o **Seminário Amazonas Original** com o subtema de **Cultura Empreendedora no Artesanato** (IMAGEM 05), é importante esclarecer que, após um ano de pandemia de nível planetário, foi

⁶ Reportagem do G1.com do ano de 2018: <http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2018/03/mercado-de-artesanato-movimenta-r-50-bilhoes-por-ano-no-brasil.html> acesso em: 22/02/2021

necessária a realização desse evento de maneira on-line via plataforma TEAMS, para que pudesse estimular os artesãos a empreender de uma maneira diferente.

Imagem 05- Folder de divulgação do Seminário Amazonas Original - SEBRAE



Fonte: SEBRAE, 2021

No evento, abordou-se o (que foi), desde o ano de 2013, (o que está sendo) e (o que será) realizado com SEBRAE Amazonas e os artesãos-empresendedores no estado do Amazonas (IMAGEM 06).

Imagem 06- Histórico do SEBRAE com o empreendedorismo indígena



Histórico / Futuro

	PASSADO	PRESENTE	FUTURO
Nesta apresentação, faremos uma breve análise sobre os resultados obtidos desde 2013 até os dias atuais.	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados dos últimos 7 anos do projeto Brasil Original; - Principais ações com os artesãos no estado do Amazonas no período. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ações realizadas no ano de 2020/2021. 	<ul style="list-style-type: none"> - Planejamento de ações futuras; tendências e necessidades.

Fonte: SEBRAE, 2021

Participamos deste momento, como pesquisadores, mas como ouvintes/observadores, sem que houvesse nenhuma intervenção de nossa parte, portanto, nossa presença virtual teve como finalidade compreender melhor a relação do SEBRAE com os artesãos, como também os projetos desenvolvidos, desde 2013, em prol do artesanato Amazonense.

No *passado*, que se refere ao ano de 2013, foi criado o projeto *Brasil Original*, com o intuito de recolocar a arte indígena, novamente, no mercado, isso foi um marco na produção de artesanatos na cidade de Manaus e no estado do Amazonas, pois agregou gestão empresarial, ferramentas de desenvolvimento, inovação em produtos, tecnologia e ações mercadológicas que oportunizaram a exposição das peças a uma gama maior de consumidores e com um poder aquisitivo superior⁷. Seguiremos no texto da tese de maneira cronológica, e sempre ressaltando importantes acontecimentos, ao longo do período (2013 a 2021).

Quadro 03- Cronograma de ações desenvolvidas pelo Projeto Brasil Original – SEBRAE Amazonas

Ano	Atividades
2013	- Curadoria de produtos (COPA – 2014) - Montagem do projeto da loja oficial “Brasil Original Artesanato” - FENEART Olinda (PE)
2014	- Loja BRASIL ORIGINAL COPA FIFA 2014 - Participação da Feira “Mãos de Minas” em Belo Horizonte
2015	- Consultorias em desenvolvimento de produtos - Feira Paralela Gift Design

Fonte: MORHY, 2021

Como destaque, a esse cronograma, enfatizamos a abertura da loja *Brasil Original*, ocorrida, durante a Copa do Mundo – FIFA 2014, com exposição de bioprodutos oriundos de 4 estados: Amazonas, Pará, Rondônia e Tocantins, a loja localizava-se no Amazonas Shopping, no primeiro piso, com 330 m² (IMAGEM 07), a mesma ficou aberta, durante 33 dias, e recebeu 33. 200 visitantes, o que contribuiu para uma visibilidade extensiva do mercado de artesanatos na cidade de Manaus⁴.

⁷ Informações e textos apresentados durante o seminário Amazonas Original –SEBRAE/AMAZONAS, 2020.

Imagem 07- Loja Brasil Original, localizada no Amazonas Shopping na cidade de Manaus/AM



Fonte: SEBRAE, 2014

Em 2015, houve um importante projeto chamado *Parelala Gift Design*, que contribuiu para a exposição de peças decorativas e utilitárias (IMAGEM 08), produzidas a partir de material oriundo da biodiversidade. Vale ressaltar, que esse projeto cooperou para serem estabelecidos os primeiros contratos de vendas entre artesãos e lojistas (Informações e textos apresentados durante o seminário Amazonas Original –SEBRAE/AMAZONAS, 2020).

Imagem 08- Fruteira de piaçava, inspirada na Vitória Régia, planta típica da região norte⁸



Fonte: SEBRAE, 2021

⁸ Para o tingimento foi utilizado uma técnica já conhecida pelos artesãos que consiste em enterrar a piaçava em uma lama por 4 dias para adquirir coloração preta. Designer, Sérgio J Matos. Fonte: SEBRAE Amazonas, 2021.

O SEBRAE Amazonas é um eixo norteador para os artesãos na cidade de Manaus, pois, a partir dessa instituição os empreendedores indígenas constroem uma estrutura de “conhecimento no processo de promoção do desenvolvimento para que, dessa forma, se possa chegar a uma linguagem comum, desenvolver as redes relacionais essenciais e, ainda, promover a efetiva colaboração estratégica e operativa que poderá proporcionar fortes efeitos sinérgicos” (GOMES, 2005, p. 12).

Nesse sentido, o projeto *Brasil Original* foi tão inovador que, no ano de 2016, houve a abertura da segunda loja (QUADRO 04), (IMAGEM 09), também localizada, no Amazonas Shopping na Cidade de Manaus, os bioprodutos disponíveis foram produzidos por 120 artesãos e eram provenientes de cinco municípios do Amazonas: Barcelos, São Gabriel da Cachoeira, Benjamin Constant, Reserva de Amanã e Manaus, assim, a loja recebeu 30 mil visitantes e foram comercializados 38 mil produtos, no ano acima referido.

Quadro 04- Cronograma de atividades desenvolvidas nos anos de 2016-2018

Ano	Atividades
2016	<ul style="list-style-type: none"> - Segunda loja Pop-up Brasil Original no Amazonas Shopping - Participação na FENEART/Olinda
2017	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de novos produtos em Bejamin Constant e Atalaia do Norte - Novas consultorias em gestão de negócio - Rodada de negócios SEBRAE - Início do Planejamento da Exposição Gente Peixe para o CRAB SEBRAE
2018	<ul style="list-style-type: none"> - Manaus Feita à Mão

Fonte: MORHY, 2021

Imagem 09- Segunda Loja Brasil Original, Localizada no Amazonas Shopping na cidade de Manaus/Amazonas



Fonte: SEBRAE, 2021

Ainda fazendo um retrospecto, no ano de 2019 (QUADRO 05) foi realizada a primeira *Rodada de Negócios*, que possibilitou projetar o artesanato indígena em mercados fora de Manaus, especificamente das regiões Sul, Sudeste e Nordeste, assim, sessenta indígenas de diversas etnias (Matis, Marabus, Ticunas e Baniwas) puderam consolidar suas vendas com os chamados *atravessadores*, que são os donos das grandes lojas que revendem a arte indígena, essa interconexão dos lojistas com os artesãos é de suma importância uma vez que é fato a existência da “evolução do mercado dado a concorrência e a preferência dos consumidores” (JOYAL; CHERIFI, 2019, p.59). Assim:

A feira local já não é suficiente para atingir este novo consumidor. O mercado vem sendo ampliado para grandes feiras aonde os clientes são lojas de redes de departamentos, grandes supermercados, lojas de design tipo boutiques. Isto porque o produto artesanal está transitando por novos grupos de consumidores atentos às novas tendências (SOUZA, 2015, p.08).

Nesse sentido, ressaltamos a importância das instituições como o SEBRAE e a FEI e seu relacionamento com os empreendedores indígenas, pois para superar a concorrência e ser competitivo é necessário que haja delimitação de boas estratégias, assim, para se formar uma estratégia de competição tem de se conhecer a estrutura do setor onde se deseja atuar. Posteriormente, é válido saber quais as ameaças reais existem para o negócio proposto, um exemplo prático mora na pergunta: qual a possibilidade do teu produto ser superado por outro e ruir o teu negócio? Consecutivamente é importante averiguar a ameaça de novos concorrentes que se evoca na pergunta qual a possibilidade de outras empresas se interessarem pelo mesmo ramo de negócio? E por último e não menos importante é o poder dos clientes, um cliente com poder de compra pode querer negociar a venda e, com isso, diminuir o valor dado, bem como o poder de negociação dos fornecedores que culmina quando o poder está naquele que fornece ao teu negócio, estipulando o preço que o insumo será tarifado, isso pode alterar o preço do produto e afetar diretamente o lucro, ou seja, se não houver direcionamento e gestão baseados nesses critérios apresentados, os empreendedores indígenas podem vir a perecer diante do mercado atual (PORTER, 1997).

Sendo assim, no ano de 2020 (QUADRO 05), o setor do artesanato sofreu grande impacto, em detrimento a este cenário pandêmico, o SEBRAE Amazonas vislumbrando novos rumos e observando a grande necessidade dos artesãos em continuar suas vendas ainda que de maneira virtual, estruturou consultorias individuais e coletivas de forma *on-line*, ainda que para eles tenha sido um *processo de aprendizado marcado por fortes emoções. Temos em nosso cenário questões familiares e profissionais comprometidas, então a falada “transformação*

digital” precisou ocorrer de forma avassaladora, trazendo ainda mais desafios, para uma região que ainda luta com causas estruturais como as questões de internet” (Informações e textos apresentados durante o seminário Amazonas Original –SEBRAE/AMAZONAS, 2020).

Quadro 05- Cronograma de participações de atividades nos anos de 2019-2020

Ano	Atividades
2019	<ul style="list-style-type: none"> - Feira tudo para casa - Feira Casa Amazônica - Feira de Artesanato de Belo Horizonte (MG) - Rodada de Negócios
2020	<ul style="list-style-type: none"> - Suporte aos artesãos afetados pela pandemia - Consultoria de Marketing Digital - Empório SEBRAE - Feira Brasil Original Amazônia - Inauguração da exposição ‘Gente Peixe’, na CRAB – Centro SEBRAE de referência do Artesanato Brasileiro – Rio de Janeiro

Fonte: MORHY, 2021

Tal consultoria realizada, fomentou o conhecimento sobre categorias fundamentais no mercado do artesanato como: *Gestão, Redes Sociais, Design Thinking, e Oficinas de Desenvolvimento de Produtos*⁴. Tudo isso, é um grande obstáculo no empreendedorismo indígena, pois é necessário “adequar o artesanato à lógica mercadológica” (SOUZA, 2015, p. 07), e ainda é de suma importância, que haja o estímulo a:

[...] utilização de estratégias de marketing e comunicação. Enquanto o design direciona o processo de produto e de produção, a comunicação permite dar visibilidade e construir uma imagem frente ao mercado consumidor. A comunicação é a via mediadora entre a produção, a comunicação e o consumo. Focar no design e na comunicação é o caminho de fortalecimento para a ampliação do mercado artesanal. Isso é possível utilizando ferramentas que visam divulgar a origem dos produtos, com foco na identidade e na singularidade dos mesmos, buscando evidenciar sua dimensão simbólica. Transformar produtos em marcas com história, trajetória, conceito, valores (SOUZA, 2015, p. 07).

Portanto, atualmente, o meio de comunicação mais eficaz são as redes de relacionamento, pois fazem parte do dia a dia em âmbito social e viabilizam com rapidez ou não, a vinculação de informação dependendo do seu nível, ou seja, se tratando de negócio ela é fundamental para difundir as estratégias de marketing, atrair clientela, fechar parcerias e expor seus bioprodutos (FONTES et al., 2009).

Para o ano de 2021, e pensando no futuro, o SEBRAE/AM estrutura suas principais ações para o artesanato Amazonense em quatro eixos: *Apoio à Gestão com consultorias e*

capacitações; Apoio ao desenvolvimento de novos produtos; Apoio à comercialização com rodada de negócios e feiras; Apoio a divulgação, por meio de catálogos digitais e redes sociais. Destaca-se que todos os artesanatos passam por uma avaliação, baseada em critérios estipulados pela entidade acima referida, que são: *Identidade Cultural; Valores estéticos tradicionais, valorizando a Iconografia do município; Excelência na qualidade; Inovação com equilíbrio; e Respeito ao meio ambiente* (Informações e textos apresentados durante o seminário Amazonas Original –SEBRAE/AMAZONAS, 2020).

Para evidenciar a necessidade da gestão e da inovação no mercado de bio/ecojoias, é preciso considerar alguns aspectos:

O mercado de bio/ecojoias é um segmento que se caracteriza pela utilização de materiais naturais, orgânicos, reciclados ou sustentáveis na produção de peças de adorno pessoal, como colares, brincos, anéis e pulseiras. Esse mercado tem crescido em função da maior conscientização dos consumidores sobre os impactos ambientais e sociais da indústria joalheira tradicional, que utiliza metais preciosos e pedras extraídos de forma predatória e muitas vezes associados a conflitos armados e violações de direitos humanos.

Além disso, o mercado de bio/ecojoias também se beneficia da valorização da diversidade cultural e da busca por produtos exclusivos, personalizados e com significado, que expressem a identidade, ideologia e os valores dos consumidores. Com forme Costa e Carvalho (2015, p. 120):

Na cadeia produtiva do bioproduto – que envolve muito mais que a mera produção da mercadoria e suas etapas (produção, distribuição, circulação e consumo) – há uma especialização do território que é constituído com um novo significado para a natureza e suas potencialidades, via tecnologia e indústria, com uma denominação de origem ligada não ao lugar, mas a um nome, no caso, Amazônia.

A mercadoria principal é o denominado bioproduto que é antes de tudo produzido na ideologia do capitalismo verde. O prefixo bio é um diferenciador ideológico, mercadológico ou até mesmo um ideário de sustentabilidade. Quanto ao ideário de ser verde, é a ideologia de trabalhar com produtos naturais como matéria prima, mas o capitalismo é igual, fundado no lucro e reprodução ampliada do capital.

No entanto, esse mercado também enfrenta desafios, como a concorrência com produtos similares de baixa qualidade e preço, a falta de padronização e certificação dos materiais utilizados, a dificuldade de acesso a canais de distribuição e financiamento. Diante desse cenário, a gestão e a inovação se tornam essenciais para garantir a competitividade e a sustentabilidade das empresas que atuam no mercado de bio/ecojoias. A gestão envolve o planejamento estratégico, o controle financeiro, o gerenciamento de recursos humanos, o marketing e a logística. A inovação envolve a criação e o desenvolvimento de novos produtos,

processos, serviços ou modelos de negócio que atendam às necessidades e expectativas dos clientes e que se diferenciem dos concorrentes.

É evidente, que a Gestão e a Inovação são fatores primordiais no mercado do Artesanato Amazonense, visto que é necessário avaliar os desafios postos e buscar um futuro com oportunidades gerada pela economia da informação e do conhecimento, como também a importância da técnica como um elemento estruturante que parte da gestão da inovação para potencializar o Artesanato indígena (TIGRE, 2006).

3.1.2 Bio/Ecojoias: Uma perspectiva de conceitos e valores

Nas proximidades de Manaus, existe uma grande diversidade de espécies vegetais conhecidas. Dentre essa diversidade, as sementes são parte dessa realidade, e podem ser utilizadas em vários campos do empreendedorismo indígena como a produção bio/ecojoias, não somente no contexto do artesanato tradicional, mas também no âmbito do artesanato moderno em as sementes recebam algum tipo de produto industrializado, como verniz ou outros, ou mesmo o acréscimo de metais sem perder sua característica intrínseca em estética, porém agregando valor ao produto final.

Segundo Levéquê (1999, p.14), os seres humanos possuem “interesse” pela diversidade biológica, não obstante, as bio/ecojoias surgem do interesse e do “motivo econômico” para o indígena urbano, que encontra, a partir do artesanato, uma forma de gerar renda e obter lucro, com matéria primas que geralmente não lhes são estranhas.

Entretanto, ainda que exista um propósito econômico que se estabelece no artesanato das bio/ecojoias e, apesar das mesmas serem, há muito tempo, utilizadas por diversas comunidades tradicionais, lojistas, consumidores entre outros, ainda não há na literatura científica um conceito bem delimitado, como também uma distinção clara de Ecojoias e Biojoias, neste tópico iremos esclarecer e diferenciar ambos artefatos, para que conceitualmente haja a compreensão que, apesar de estarem em um mesmo nível de abordagem, elas possuam características diferentes.

Dessa forma, Menezes, Muller e Alves (2017, p. 87) entendem que:

A Biojoia é um produto que une a matéria-prima original do território brasileiro e a moda, ampliando a gama de produtos que são considerados ecologicamente corretos, lembrando também que a atividade artesanal é fonte de geração de renda para muitas famílias no Brasil.

Para Schierholt (2020, p. 158):

As biojoias são regularmente definidas como artefatos produzidos artesanalmente por comunidades étnicas ou tradicionais, através de arranjos culturais de matérias-primas vegetais, oriundas dos biomas de origem das mesmas.

Os autores acima supracitados, não distinguem biojoias de ecojoias, o que em suma contribui para que a sociedade de maneira equivocada acredite que bio/ecojoias são similares e possuem o mesmo significado e conceito. Entretanto, os artesãos indígenas conseguem em suas falas esclarecer de maneira simples esse equívoco. Para os empreendedores indígenas é explícito que tanto biojóias e ecojoias são produzidas com matéria-prima oriunda da biodiversidade (sementes, madeiras, fios naturais, escamas de peixes entre outros), contudo, nas biojoias, há a inserção de metais preciosos como ouro e prata⁹, isso contribui para que a mesma tenha um valor de mercado muito mais elevado que as ecojoias, como também oportuniza que sejam comercializadas por lojistas que têm como clientela as classes A e B no Brasil, isto é, as classes com maiores poderes aquisitivos.

Para Marinho (2012) em sua dissertação intitulada *Impactos do Turismo de Negócios na Produção e Exportação de biojoias na cidade de Manaus AM sob o enfoque do comportamento estratégico*, apresenta-se o conceito de biojoia como “a arte de unir elementos vegetais com metais nobres e pedras preciosas e gemas tingidas, para transformar sementes, pedaços de madeiras, palhas, couros, e outros materiais em verdadeiras joias naturais”. Porém, não há tessituras ou quaisquer referências sobre as ecojoias em seu trabalho.

Nesse sentido, as ecojoias são bioprodutos fomentados, a partir da matéria prima vegetal, com alto valor ecológico, cultural e procedimentais, no qual é possível se identificar “potencialidades da natureza “mesmo que com uma carência “técnica-científica de conhecimento” (FERREIRA et al., 2011, p. 105)

É importante destacar que a maioria dos artesãos, na cidade de Manaus, trabalha com as ecojoias, visto ser um processo produtivo mais ecológico⁹, pois são, exclusivamente, desenvolvidas por produtos nativos da floresta Amazônica, com design único, qualidade em seu acabamento produtivo, além de carregar o “ideário ambientalista” de “preservação ambiental” e saúde para o consumidor” (COSTA; NUNEZ, 2015, p.7) (IMAGEM 10; 11 e 12)

⁹ Diálogo realizado com artesãos indígenas em 2020, como também com o SEBRAE e a Fundação Estadual do Índio (FEI).

e ao não incorporar metais fica um produto mais barato para conseguir matérias primas para fabricação e venda.

Imagem 10- Ecojoia de Sementes de Jarina fatiada, Paxiuba e Açai



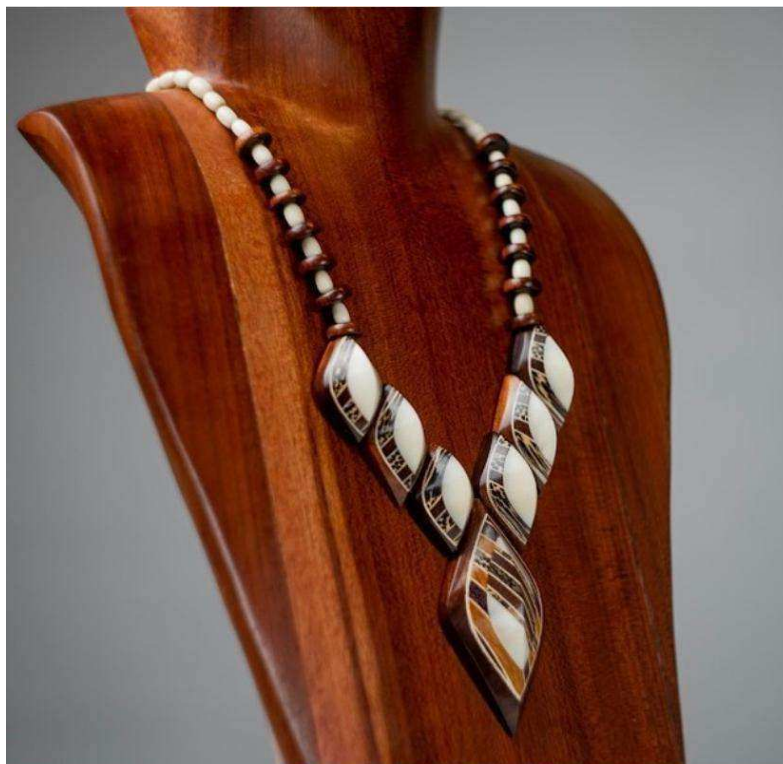
Fonte: Instagram da COPAMARTAM, 2021

Imagem 11- Ecojoia de Sementes de Jarina



Fonte: Instagram da COPAMARTAM, 2021

Imagem 12- Ecojoia de Sementes de Jarina, madeira marchetada e Sementes de Açáí



Fonte: Instagram da COPAMARTAM, 2021

A partir das imagens apresentadas, é possível ter uma dimensão da qualidade das ecojoias, com um design único e diferenciado (originalidade), matéria-prima de qualidade e um acabamento refinado, geralmente as ecojoias não são idênticas, como ocorre no mercado de jóias, entretanto podem ser produzidas de maneira similar caso os lojistas solicitem, as ecojoias oportunizam aos consumidores finais carregarem consigo um produto único, valor importante nesse tipo de mercado.

Na rede social da COPAMARTAM¹⁰, é possível verificar o simbolismo das ecojoias com a cultura Amazonense, na descrição de cada postagem tem a seguinte mensagem “*Os colares da COPAMARTAM são produzidos com sementes, madeiras marchetadas e diversas matérias-primas sustentáveis. Nossos artesãos buscam confeccionar biojoias com a identidade amazônica que transmite originalidade, ao mesmo tempo sustentáveis e ecológicas*”, isso corrobora para que o consumidor final perceba que, adquirindo esse bioproduto ele carregará consigo o selo de proteção da Amazônia, uma dimensão ideológica, todavia percebemos um equívoco sobre a nomenclatura do bioproduto exposto, uma vez que o mesmo se encaixa na

¹⁰ Informações retiradas do Instagram da COPAMARTAM @copamartam.

categoria de Ecojoia, pois é constituído apenas de sementes e resíduos de madeiras sem a adição de metais preciosos, geralmente metais, como as próprias imagens apresentadas.

Quando há o foco mercadológico de bio/ecojoias, sabe-se que, atualmente, existe um grande potencial de exportações do comércio brasileiro, essa demanda vem crescendo, em decorrência da atratividade pela beleza, originalidade e sustentabilidade, vários são os países que abrem as portas para esse mercado, alguns são Itália, Estados Unidos, Espanha, Alemanha, que valorizam a arte de forma naturalizada (MENEZES; MULLER; ALVES, 2017).

Nessa perspectiva, enfatizamos que, apesar de, em nosso estudo utilizarmos a nomenclatura (bio/ecojoias, neste tópico e em próximos), nossas tessituras em boa parte estarão voltadas para as ecojoias, pois são as que os artesãos na cidade de Manaus produzem e maior quantidade e revendem para o mercado local, nacional e até internacional, bem como, há uma diversidade desses bioprodutos em nível local. Pelo fato de as biojoias terem um valor de mercado maior com a inserção de metais preciosos, e ainda haver uma necessidade de técnicas de ourives específicas em sua produção, a produção torna-se mínima, havendo mais interesse por parte dos artesãos locais em produzir as ecojoias, exceto quando existe uma rede de apoio como é o caso da Cooperativa COPAMATAM a qual produz biojoias (IMAGEM 13).

Imagem 13- Biojóia de semente de tucumã, castanha do Brasil e prata



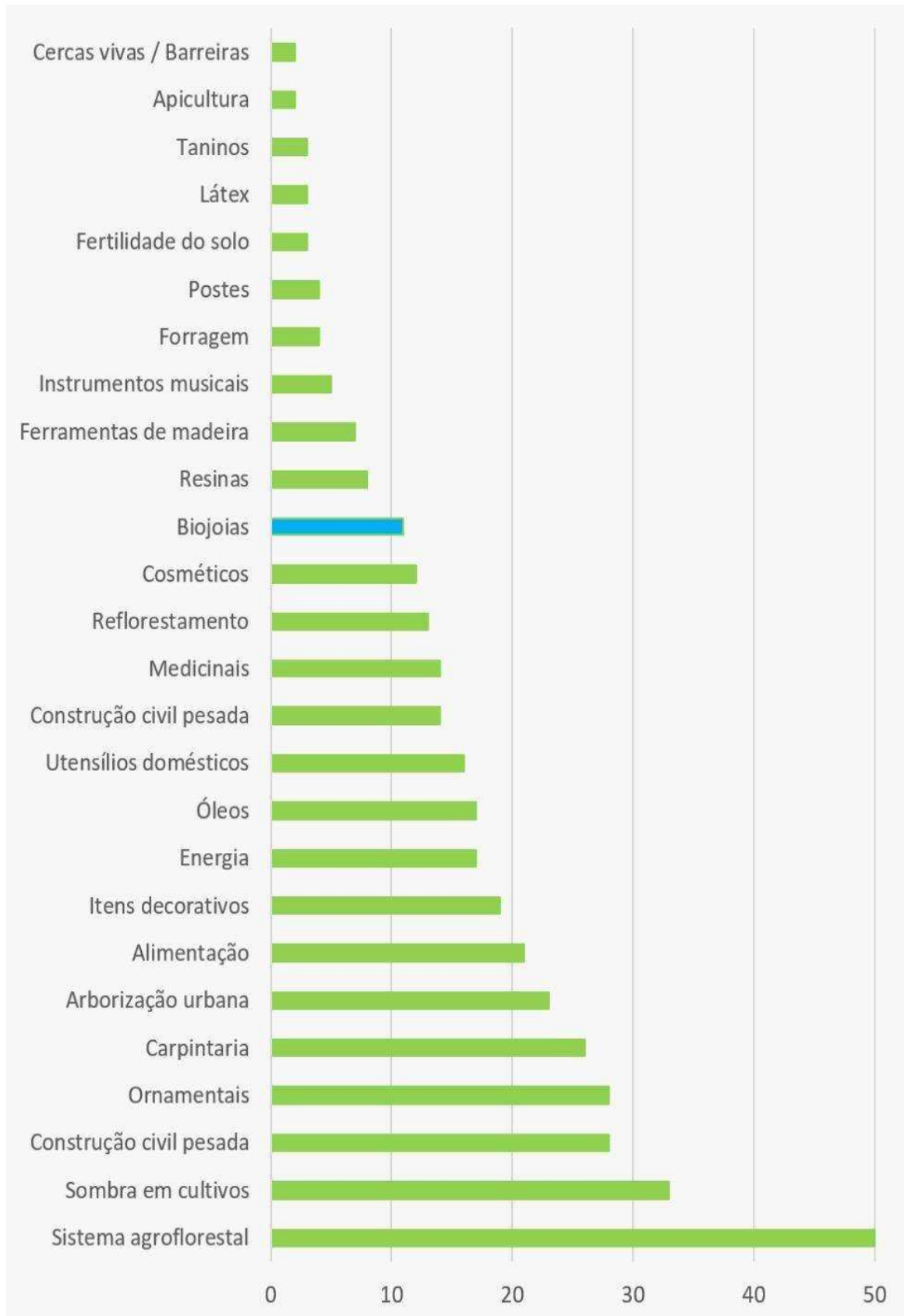
Fonte: MORHY, 2021

As bio/ecojoias, são artefatos culturais importantes, historicamente, no Amazonas elas projetam uma dimensão do trabalho e valores culturais de determinados grupos, que atualmente, na lógica do mercado, são bens de consumo que recebem contextos e temporalidades da estética da moda, do momento, nisso evidentemente há uma visão estratégica ante ao mercado.

[...] uma regular associação com usos cerimoniais (como colares e braceletes, em arranjos mais raros e sofisticados, entre os Tukano do Amazonas, ou os Krahó de Tocantins, entre outros), para atribuição hierárquica (como os colares de sementes, entre os Cinta Larga), com a demarcação de ritos de passagem (como os brincos de madeira, entre os Xavante), com a produção de utensílios (como o capim dourado entre os Xerente) ou de ornamentos pessoais, para uso cotidiano. Ocorre que, desde o avanço das relações dessas comunidades com a sociedade ocidental, muitos desses artefatos foram apropriados em novos arranjos culturais, passando a integrar um conjunto amplo de bens identitários, patrimoniais, de souvenirs turísticos e, mais recentemente, de produtos para os mercados culturais (LOPES, SCHIERHOLT 2018, p.156).

Para Souza e Lima Júnior (2016, p.91) existe uma grande diversidade de palmeiras no Amazonas que podem ser utilizadas na produção de bio/ecojoias, porém um grande desafio é o “manejo desde a coleta até a entrega ao artesão”, assim, o CNSAM (Centro de Sementes Nativas do Amazonas), indica algumas espécies as quais são utilizadas na confecção das bio/ecojoias. Adaptamos em formato de tabela embasados no livro *Manejo de Sementes para o cultivo de Espécies Florestais da Amazônia* de organização do professor Dr. Manuel de Jesus Vieira Lima Júnior, para que a compreensão seja mais eficaz, uma vez que no livro constam mais de 50 espécies, todavia, apenas 11 delas estão alocadas na categoria do artesanato de bio/ecojoias (FIGURA 2), por isso, se faz necessária uma filtragem e apresentação conforme (QUADRO 6).

Figura 2- Espécies prioritárias do Centro de Sementes Nativas do Amazonas classificadas em função do tipo de uso comumente relatado em literatura.



Fonte: SOUZA E LIMA JÚNIOR, 2016

Quadro 06- Espécies vegetais do Amazonas com uso para bio/ecojoias

Nome Científico	Nome Popular	Forma de Vida	Habitat	Agentes dispersores	Estação (frutos/sementes)
<i>Bactris gasipaes</i>	Pupunha	Palmeira	Terra-firme	Paca e Cutias	Chuvosa (Jan; Fev; Març; Dez)
<i>Bertholletia excelsa</i>	Castanha da Amazônia	Árvore ou arbusto lenhoso	Terra-firme	Cutias	Chuvosa (Jan; Fev; Març; Nov; Dez)
<i>Dinizia excelsa</i>	Angelim-pedra	Árvore ou arbusto lenhoso	Terra-firme	Vento	Seca/Chuvosa (Set; Out; Nov; Dez)
<i>Euterpe oleracea</i>	Açaí-do-Pará	Palmeira	Terra-firme, Várzeas, Igapó	Passáros, macacos, água, cutia, porcos do mato e pacas	Seca/Chuvosa (Set; Out; Nov; Dez)
<i>Euterpe precatoria</i>	Açaí-solitário	Palmeira	Terra-firme, Várzeas	Avifauna, porcos do mato, queixadas e pacas	Seca/Chuvosa (Jul; Ago; Set; Out; Nov; Dez)
<i>Hymenea coubaril</i>	Jatobá	Árvore ou arbusto lenhoso	Terra-firme ou beira de rio	Anta, cutia e macaco-prego	Chuvosa/Seca (Mar; Abr; Mai; Jun)
<i>Oenecarpus bacaba</i>	Bacaba	Palmeira	Terra-firme	Paca, cutia, tucano, papagaio, jacu, anta, sauim, veado e mucura	Seca/Chuvosa (Ago; Set; Out; Nov; Dez)
<i>Oenecarpus bataua</i>	Patauá	Palmeira	Várzeas, Igapó	Anta, veado, macaco zogue, macaco-prego, tucanu, curica, jabuti, queixada, paca e Maracanã	Seca (Abr; Mai)
<i>Oenecarpus mapora</i>	Bacabinha	Palmeira	Terra-firme, Várzeas	Sem identificação de agentes dispersores	Seca (Ago; Set)
<i>Oenecarpus minor</i>	Bacabinha	Palmeira	Terra-firme	Sem identificação de agentes dispersores	Chuvosa (Jan; Fev; Mar; Abr; Nov; Dez)
<i>Swietenia macrophylla</i>	Mogno	Árvore ou arbusto lenhoso	Terra-firme, Várzeas	Vento	Seca (Out; Nov)

Fonte: Adaptado de LIMA JÚNIOR, 2016

Por conseguinte, destacamos que, em outras literaturas científicas como: Costa et al., (2006), Leão (2009) e Marinho (2012) as sementes mais utilizadas para fins de comercialização e produção de bio/ecojoias são a Jarina (*Phytelephas macrocarpa*) com alto valor comercial,

conhecida como o Marfim vegetal ou Marfim da Amazônia (IMAGEM 14) e o Açaí (*Euterpe precatória*), de extrema relevância cultural e alimentícia, nesta região, o qual ganhou notoriedade mundial por sua importância nutricional e seu sabor inigualável.

Imagem 14- Sementes de Jarina



Fonte: MORHY, 2021

Atualmente, as bio/ecojoias encontram-se em outro patamar, os acessórios de uso pessoal transformaram-se também em artefatos de uso doméstico, para abrilhantar as residências e em seus ambientes podem ser utilizadas como centro de mesa e acessório de mobílias (IMAGEM 15), ou ainda como enfeites em paredes (IMAGEM 16), “hoje as peças que os clientes usam no pescoço, também estão na parede de suas casas”¹¹ o empreendedor indígena não pode limitar-se, em pleno século 21, é preciso inovar¹².

¹¹ Diálogo com a responsável da cooperativa COPAMART-AM.

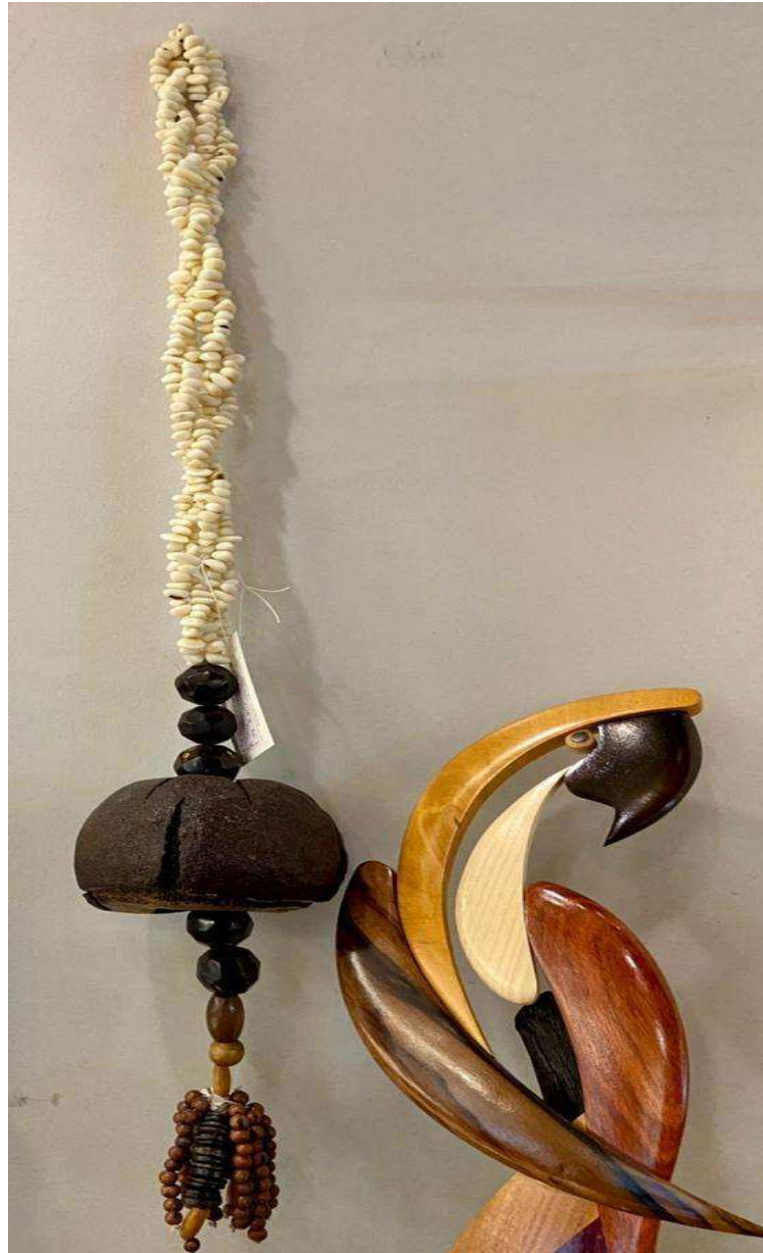
¹² Diálogo realizado com a Analista responsável pelo Empreendedorismo indígena do SEBRAE da cidade de Manaus/AM, 2021.

Imagem 15- Ecojoias para centro de mesa, produzida com paxiúba, botão de coco e semente do lago



Fonte: MORHY, 2021

Imagem 16- Ecojoia enfeite de parede, produzida com sementes de Açaí, Tucumã, Coco, Ouriço de castanha do Brasil e Jarina (cascalho)



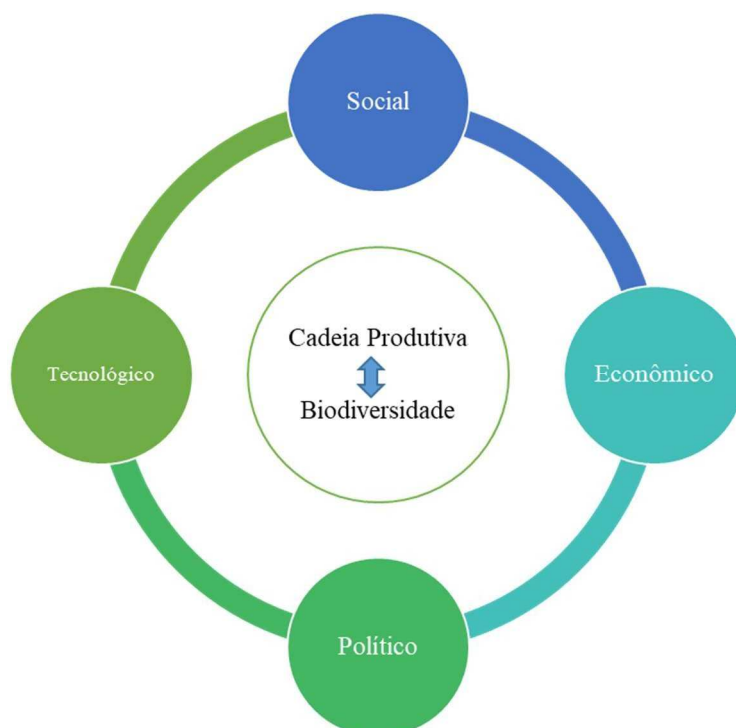
Fonte: MORHY, 2021

3.1.3 Cadeia Produtiva de Bio/Ecojoias

A cadeia produtiva de bio/ecojoias será analisada aqui, a partir do eixo da formação socioespacial que perpassa os aspectos políticos, econômicos, sociais, e ainda tecnológicos, esse último é indissociável da temática, por sua importância em possibilitar inovações e agregar valor ao bioproduto que será disponibilizado no mercado. Tais aspectos estão intimamente entrelaçados e interligados ao espaço ambiental, ou seja, o uso da diversidade ecológica como

matéria-prima, para o desenvolvimento de produtos oriundos da biodiversidade, de forma multidimensional de grupos sociais específicos. Essa tétrede será referência, nesta pesquisa científica, na perspectiva de como os recursos naturais impactam diretamente essa sistêmica cadeia produtiva, pois “é necessário identificar e analisar a realidade em suas múltiplas formas de existência [...] e os usos da biodiversidade que compõem ou estruturam a produção” (COSTA; NUNEZ, 2017, p. 23).

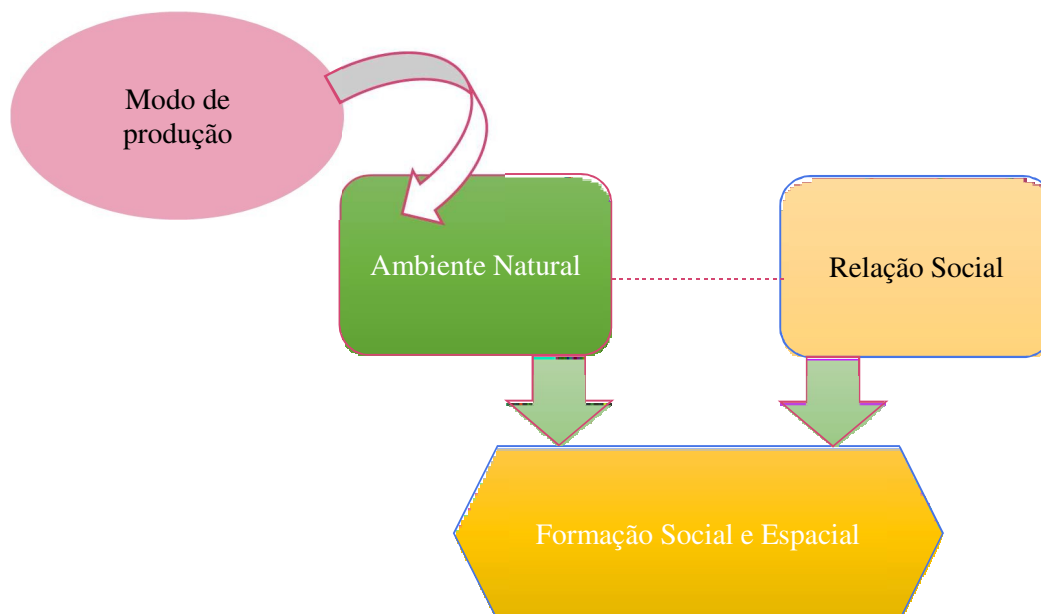
Figura 3- Tétrede da Cadeia Produtiva de bio/ecojoias



Fonte: MORHY; COSTA, 2021

Tais aspectos estão relacionados com a formação socioespacial a qual é fruto de uma relação social com o espaço natural e, a partir disso “há a produção de especificidades, como no caso da cadeia produtiva de bioprodutos” a qual está conectada a um “contexto maior”, isso por que não cab reduzirmos apenas a natureza e seus recursos naturais, mas sim o seu uso e sua relação com a sociedade baseada em aspectos (econômico, político, tecnológico e social) que a envolvem (COSTA et al., 2015, p.27), pois "todos os processos que juntos formam o modo de produção (produção, circulação, distribuição, consumo), são históricos e, espacialmente, determinados num movimento conjunto, e isso, por meio de uma formação social" (SANTOS, 1977, p.14).

Esquema 1- Princípios que norteiam a formação socioespacial



Fonte: MORHY; COSTA, 2021

O ambiente natural e a sociedade são eixos norteadores que compreendem um panorama da formação socioespacial na concretude de sua historicidade e relações, por isso, apresenta-se com característica “sistêmica”, já o modo de produção tem o viés da tecnicidade, ou seja, “é uma forma particular de organização do processo de produção destinada a agir sobre a natureza e obter os elementos necessários à satisfação das necessidades da sociedade” (CORDOVA, 1974, p. 118 apud SANTOS, 1977, p.88). Essa compreensão é importante, pois os valores e a ação das técnicas/tecnologias e a forma como a gestão/planejamento atuam estão sob tais bases.

Dessa maneira, a cadeia produtiva de bio/ecojoias é estruturada de forma sistêmica, mas para que haja o entendimento de seu significado/terminologia em sua totalidade é necessário diferenciá-lo de Cadeia de valor, Cadeia de suprimentos, Circuito Espacial produtivo e Filière, para não haver conflitos de compreensão sobre seus significados científicos.

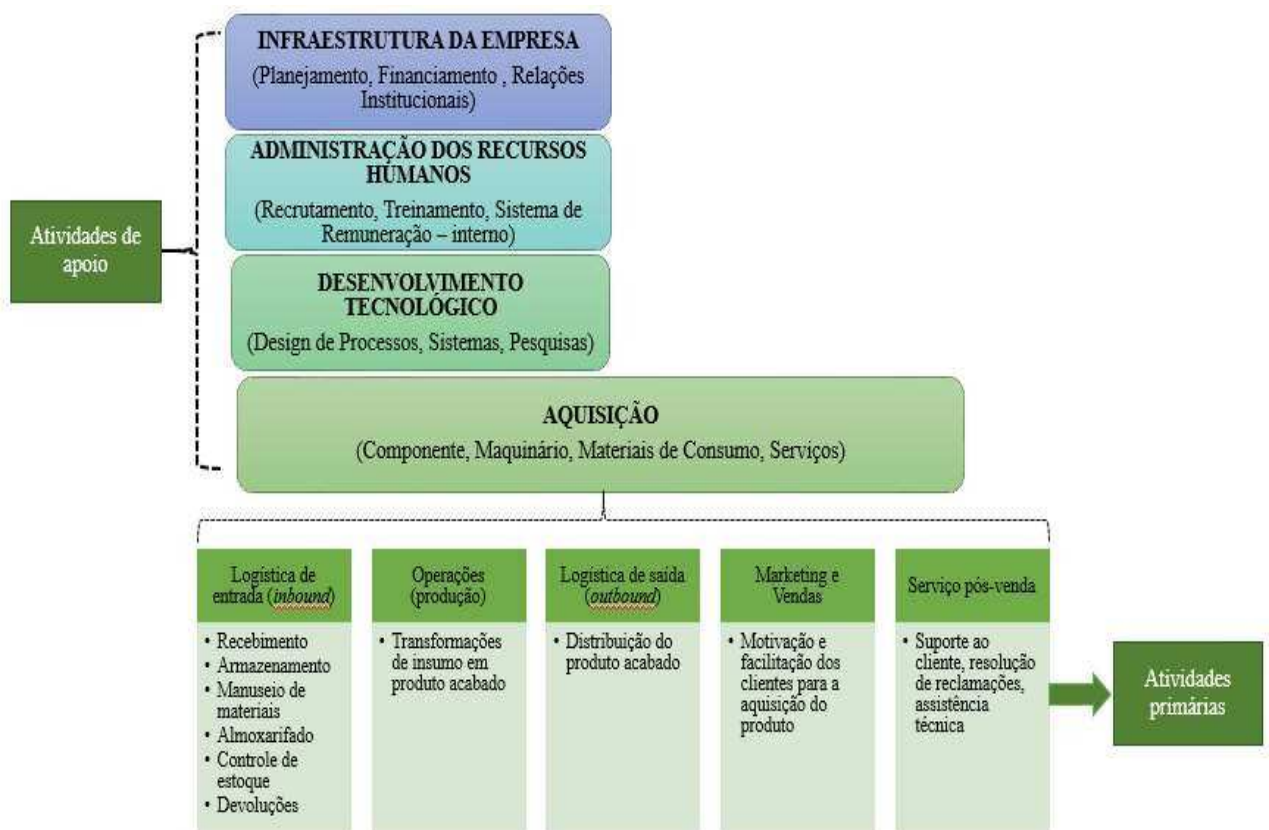
Segundo Castillo e Frederico (2010, p.463), no Circuito Espacial Produtivo a ênfase é na “circulação” no “espaço” e na “atividade produtiva dominante” e possuem objetivos diferentes da cadeia produtiva; já a Cadeia de Suprimentos é “integrante de uma ou várias

cadeias produtivas, ela é baseada na segmentação dos processos de negócio do consumidor final até o fornecedor primário” (BILLACRÊS, 2018, p.84).

A cadeia de valor não está relacionada ao “todo”, mas apenas há uma fração da relação sistemática, não sendo possível a compreensão de forma interconectada dos aspectos sociais, políticos, econômicos, tecnológicos, ambientais e ainda “desigualdades e injustiças sociais” (FERREIRA, 2015, p. 25). Para Porter e Millar (2009: 76) temos:

Cadeia de valor de uma empresa em um setor específico está inserida num fluxo mais amplo de atividades, que denominamos de “sistema de valor”. Esse sistema de valor inclui a cadeia de valor dos fornecedores, que fornece insumos (como matérias-primas, componentes e serviços de terceiros) à cadeia de valor da empresa. O produto da empresa geralmente passa pelas cadeias de valor de canais de distribuição, na trajetória em direção ao comprador. Finalmente, o produto se transforma em insumo adquirido para a cadeia de valor dos compradores, que utilizam para desempenhar uma ou mais atividades (PORTER & MILLAR, 2009, p. 76).

Diagrama 02- Exemplificação da Estrutura da Cadeia de Valor de Porter



Fonte: Adaptado de Porter, 1985

As atividades, na cadeia de valor, são divididas entre primárias e de apoio, as quais servem de base para desempenhar as atividades e maximizar o valor que entregam a seus clientes. Sendo assim, todas as estruturas que compõem essas ações terão seu valor inseridos

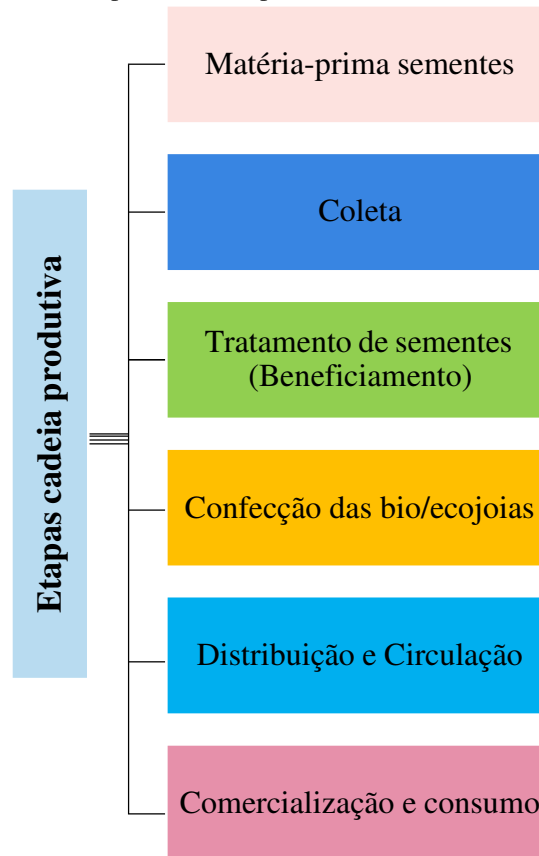
no custo total do consumidor/comprador. Sendo uma funcionalidade que pode agilizar ou não o funcionamento em seu território.

Assim, a cadeia de valor e de suprimentos são “derivações” da cadeia produtiva a qual é utilizada em uma amplitude multidisciplinar em várias áreas do conhecimento como a Economia, Geografia, Engenharia, Administração, Gestão em Biotecnologia e até das Ciências Ambientais, especificamente, no que tange à Sustentabilidade como Cadeias Produtivas Sustentáveis (CASTILLO e FREDERICO, 2010; LERIPIO e LERIPIO, 2015).

Já, o termo de origem francesa Filière surge, na década de 60, na escola industrial com foco nas etapas sequenciais do processo que “transformam uma commodity em produto final” (SCHNEIDER et al.,2012).

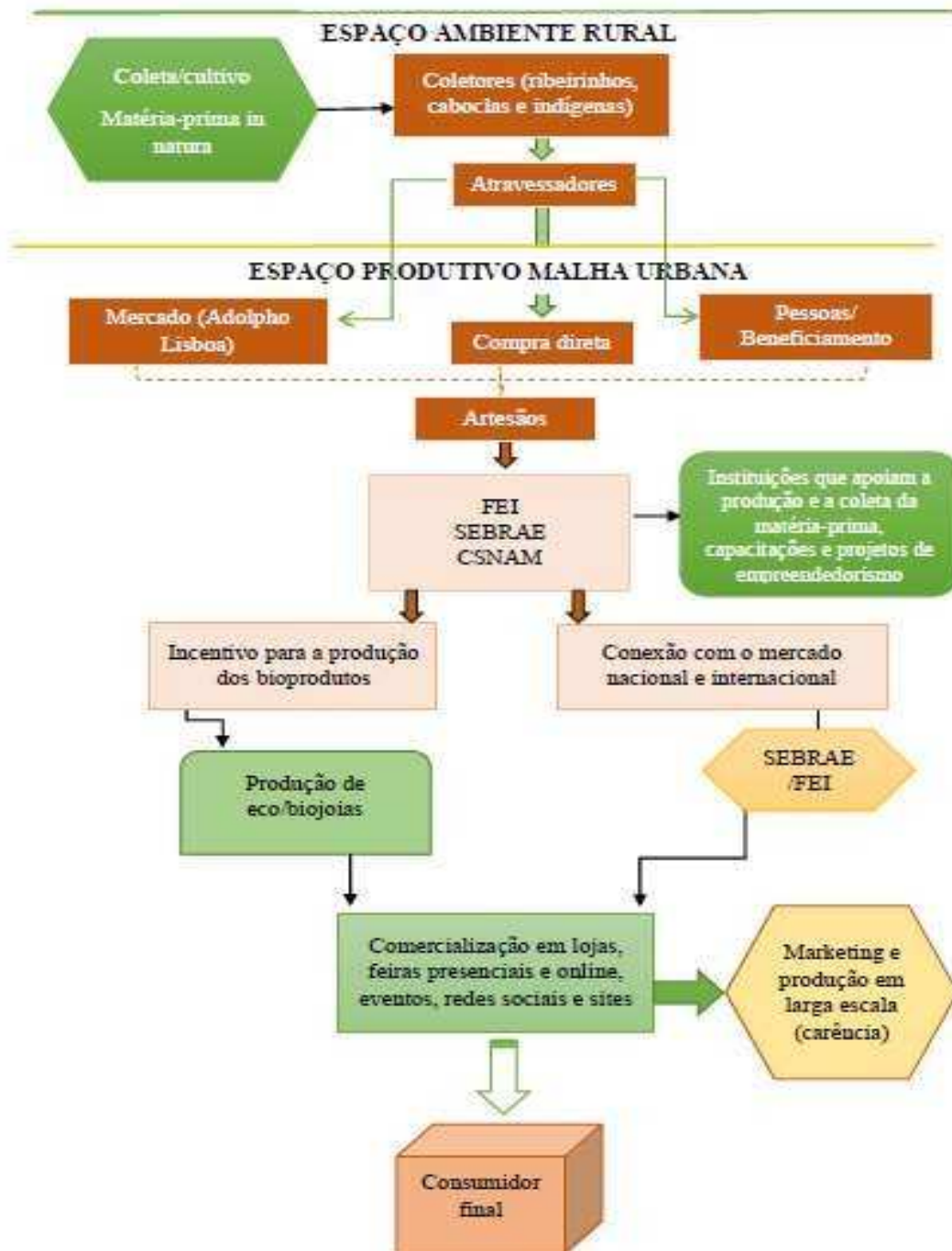
No contexto da “literatura econômica nacional”, houve a necessidade de tradução do termo Filière para Cadeia de Produção que é considerada uma abordagem teórico-metodológica, a qual contribui para o entendimento sistêmico das ações econômicas, atualmente muito utilizada no eixo da agroindústria com a expressão “Cadeia Produtiva Agroindustrial” (CALLADO; CALLADO, 2008). Para tanto, cadeias produtivas não possuem um único significado, entretanto, dado o enfoque escolhido o importante é que toda cadeia produtiva está atrelada necessariamente à sequência de atividades, como no caso das bio/ecojoias onde a matéria-prima será transformada em um bioproduto para o consumo final (MORVAN,1988, apud CALLADO e CALLADO, 2008, p.12)

Castillo e Frederico (2010), conceituam a cadeia produtiva, partindo da ótica de que todas as etapas e pessoas imbuídas no processo de Produção; Distribuição; Circulação e Consumo, (DIAGRAMA 03), as mesmas devem ser vistas “integralmente” em sua totalidade, desse modo, a cadeia produtiva contribui para: 1) permitir uma visão sistêmica, ao invés de fragmentada, das diversas etapas pelas quais passa um produto, antes de alcançar o consumidor final; 2) identificar os “gargalos” que comprometam a integração de diversos segmentos, garantindo ou promovendo a competitividade.

Diagrama 03- Etapas da cadeia produtiva (sistêmica) de bio/ecojoias

Fonte: MORHY; COSTA, 2021

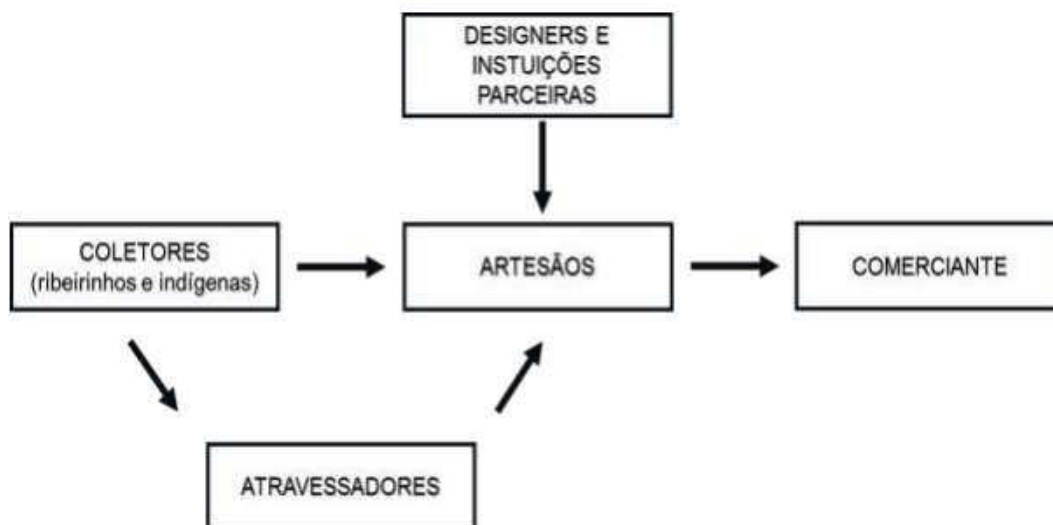
No mercado de bio/ecojoias, na cidade de Manaus, a cadeia produtiva está ancorada em um processo “sistêmico” que tem como base o desenvolvimento de um bioproduto, onde indivíduos e espaços diferentes fazem parte do processo, e estão entrelaçados nessa movimentação de matéria-prima, conhecimentos e recursos financeiros, contribuindo para suprir a demanda do mercado com seus bioprodutos, os quais chegam até o consumidor final (CASTRO; LIMA; CRISTO, 2002). (DIAGRAMA 03 e DIAGRAMA 04).

Diagrama 04- Espaços onde se estabelecem a cadeia produtiva das bio/ecojoias

Fonte: Adaptado de Costa et al., 2015

É importante salientar que a cadeia produtiva dentro de um enfoque sistêmico oportuniza o olhar do “todo (ou o sistema)” onde o produto surge ou é desenvolvido, a partir das relações das “partes interativas” que são os sujeitos atuantes no processo produtivo de bio/ecojoias (CASTRO; LIMA; CRISTO, 2002, p. 04), os quais contribuirão para que toda a produção, distribuição, circulação, comercialização e consumo sejam efetivos em nível mercadológico (DIAGRAMA 05).

Diagrama 05- Relação dos atores envolvidos na cadeia produtiva sistêmica de bio/ecojoias.



Fonte: NEVES, (2016, p. 52)

O sujeitos que atuam no contexto do diagrama 04 são: Os coletores de sementes (ribeirinhos e indígenas); os atravessadores (comercializam as sementes já beneficiadas e prontas para a confecção dos artesanatos); os artesãos (os criadores das peças); os designers e instituições parceiras (dão dicas e orientações de inovação, aprimoramento das peças, ajudam na divulgação, auxiliam na gestão dos empreendimentos/eventos e capacitação dos artesãos) e os comerciantes (donos de lojas que comercializam as peças em outras regiões do Estado e do país).

O circuito espacial produtivo da Bio/ecojoia polarizado por Manaus-AM é um agrupamento heterogêneo com diferentes escalas e circuitos em diferentes distribuições espacial e com várias formas territoriais ante os círculos de cooperação.

A constituição de um circuito espacial produtivo a partir de processos de inovação biotecnológica se projeta nas formas de circulação de objetos materiais e imateriais já existentes, pegam carona em caminhos já existentes de outras mercadorias parecidas ou que usam as mesmas formas de circular no espaço, sejam barcos, caminhões entre outros existentes na estrutura geográfica municipal, estadual e federal e em momentos distintos a legislação específica de cada entidade política administrativa, desde a matéria-prima, produção, distribuição circulação e consumo da produção de Bio/ecojoia, é um processo intenso

historicamente demarcado no espaço e é *sui generis* usando os equipamentos territoriais existente, públicos e privados.

O circuito espacial produtivo da Biojóia a partir de Manaus é um processo diversificado, que envolve um conjunto de insumos para as etapas da cadeia produtivas (produção, distribuição, circulação e consumo), com diferentes formas de conexão entre elas, desde as formas de acesso ou produção da matéria-prima até o consumidor final. Envolvendo diversos processos e agentes socioeconômicos, socioambientais e sociotécnicos, assim como diversos agentes na composição da lógica da distribuição espacial, desde a interação entre as localizações até as formas de gestão na espacialidade da mercadoria, qualificando e singularizando um processo criativo com determinadas escalas e circuito de fluxos e fixos envolvidos em uma mercadoria espacialmente produzida e constituindo um uso do território em redes interativas de troca e de comercialização. Assim:

Em meio à imensa diversidade cultural e aos variados processos históricos vividos e às condições atuais, a maior parte dos povos indígenas no Brasil mantém relações mais ou menos significativas com o mercado, vendendo ou consumindo bens e serviços. Há, assim, estratégias diversas pelas quais esses povos buscam formas de gerar renda, entre as quais se coloca a comercialização de produtos oriundos da agricultura tradicional, do extrativismo ou da cultura material (GARCÉS et al., 2015, p.664).

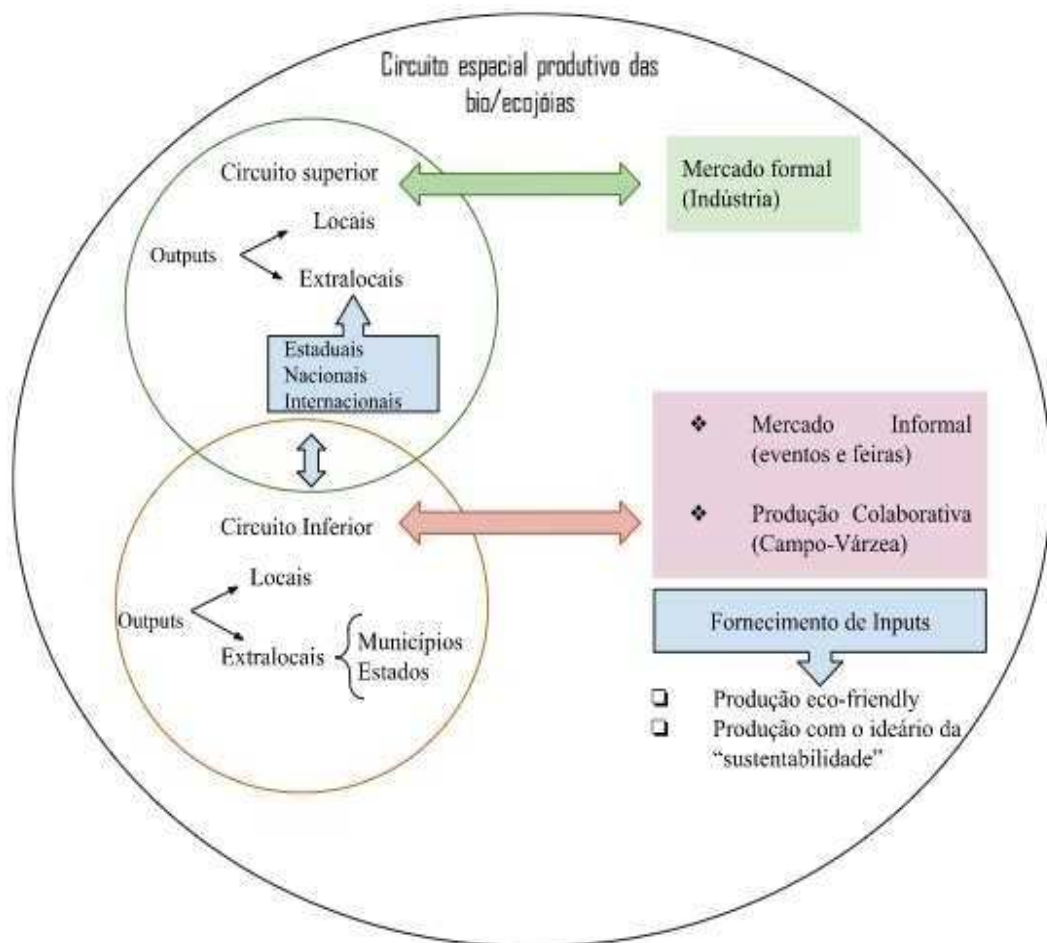
Ressaltamos que, os circuitos da economia urbana, precisam ser explicitados neste processo da cadeia produtiva, visto que, para Santos (1979) existem dois circuitos importantes para o desenvolvimento da produção, distribuição e consumo, que são Circuito Superior e Circuito inferior, o superior diz respeito a “atividades econômicas com grandes dimensões, ligadas a processos modernos e com relações mais estreitas com a economia em escala global” já o inferior estão conectados a “atividades econômicas de pequena dimensão, que possuem mais influência na escala local” (GUIMARÃES; CUNHA, 2018, p. 129).

Os circuitos surgiram em detrimento da “desigualdade de renda e a conseqüente dificuldade de acesso ao consumo e aos bens e serviços considerados essenciais” (GUIMARÃES; CUNHA, 2018, p. 129). Portanto:

A existência de uma massa de pessoas com salários muito baixos ou vivendo de atividades ocasionais, ao lado de uma minoria com rendas muito elevadas, cria na sociedade urbana uma divisão entre aqueles que podem ter acesso de maneira permanente aos bens e serviços oferecidos e aqueles que, tendo as mesmas necessidades, não têm condições de satisfazê-las. Isso cria ao mesmo tempo diferenças quantitativas e qualitativas no consumo. Essas diferenças são a causa e o efeito da existência, ou seja, da criação ou da manutenção, nessas cidades, de dois circuitos de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços. (SANTOS, 1979, p. 29).

A quantidade de apoio financeiro, político estratégico, assim com a capacidade técnica da mão de obra, máquinas e equipamentos são distinções existente nos circuitos, logo faz diferença onde se está e o que se faz em cada circuito. A cadeia produtiva de bio/ecojoias, pelas condições socioeconômicas e sociotécnicas existentes está ancorada no circuito espacial inferior conforme esquema 2.

Esquema 2: Circuito espacial produtivo das bio/ecojoias, incluindo as perspectivas de dois principais circuitos, sendo eles o superior que integra a produção em escala industrial, e o circuito inferior que estabelece a presença de um mercado mais informal desses produtos.



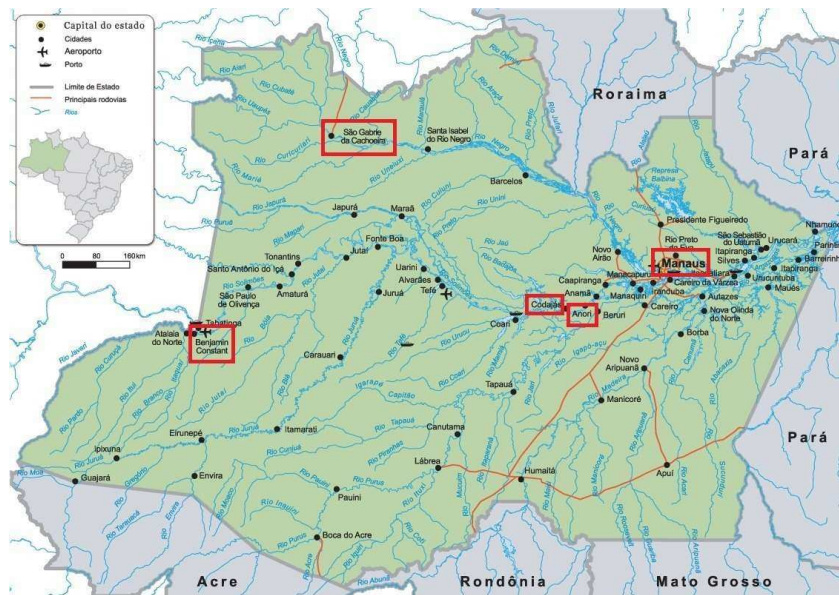
Fonte: Adaptado de Santos (2008); Montenegro (2014) elaboração própria

Partindo deste princípio, onde a espacialidade das bio/ecojoias encontra-se no circuito inferior e para proporcionar uma visão sistêmica (integrada) da cadeia produtiva de bio/ecojoias na cidade de Manaus, a caracterizamos partir das etapas de **Produção, Distribuição, Circulação e Consumo**. Enfatizamos que a cadeia produtiva é um “conjunto de relações socioeconômicas de produção” (COSTA; NUNEZ, 2015, p. 5). Desta maneira:

As etapas de produção, distribuição, circulação e consumo não são somente etapas de fabricação e comércio do produto, nelas estão envolvidos processos econômicos, sociais, políticos, culturais, ambientais que moldam e são moldados pelo mercado, além de questões de transporte e marketing (FERREIRA, 2022, p. 29).

Para tanto, na etapa de **Produção** das bio/ecojoias o primeiro passo é a coleta das sementes, as mesmas provêm do interior do Estado do Amazonas de acordo com a fala dos indígenas entrevistados os municípios que enviam as sementes em sua maioria são: Anori; Codajás; São Gabriel da Cachoeira; Benjamin Constant (Figura 4). Os indivíduos que realizam a coleta são indígenas ou não, isso depende do tipo de relação que o indígena urbano mantém com as pessoas que realizam a coleta das sementes. A coleta pode ser dificultada em “função do tempo destinado à coleta, que é determinado pela distância e dificuldades de acesso à áreas, as árvores e aos frutos na árvore (LIMA JÚNIOR et al., 2016, p. 99).

Figura 4: Mapa do estado do Amazonas identificando cidades de coletas



Fonte: <https://www.guiageo.com/amazonas.htm>

Após a coleta, o transporte das sementes é realizado por meio fluvial, o que contribui para entraves na distribuição das sementes, pois no período de vazante dos rios há carência de barcos navegando. Este é um desafio enfrentado pelos empreendedores indígenas em consequência das ausências de transportes adequados as suas necessidades sazonais e com uma maior distribuição espacial que alcance às diversas localidades, por mais longínquas que sejam, da capital Manaus. Nesse aspecto a circulação é o que irriga a dinâmica espacial e os circuitos produtivos nos territórios, visto que a capacidade de circulação é um ativo técnico territorial (PECQUEUR; BENKO: 2001).

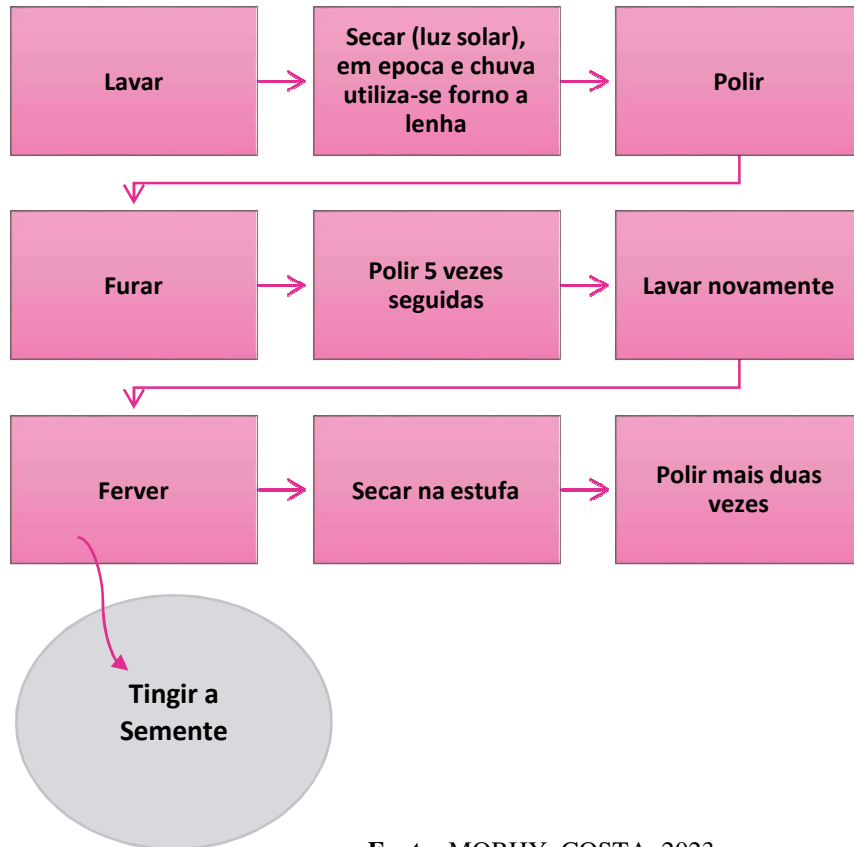
Ultrapassando os entraves citados acima, as sementes chegam em Manaus em seu estado *in natura*, portanto, é necessário o processo de beneficiamento das mesmas (o qual pudemos observar enquanto pesquisadores), geralmente quem realiza o processo são os próprios indígenas artesãos, em suas residências, em área externa (quintal). Para a empreendedora indígena da etnia Baré que realiza o beneficiamento e participou da pesquisa, ela informou que *“a gente pega 60 sacas por dia, uma saca tem 100 kg de sementes, mas elas vêm sujas, depois da lavagem fica entre 50 a 70 kg dependendo da semente”* (IMAGEM 17). Isso por que o processo tem muitas etapas as quais são descritas no esquema 3. Vale ressaltar, que é possível adquirir as sementes já beneficiadas no mercado Adolpho Lisboa localizado no centro da cidade de Manaus, entretanto, os indígenas possuem uma relação específica com seus familiares, talvez algo similar ao que aborda Woortmann (1990) de que com parente não se faz negócios, e portanto, dão preferência para a compra das sementes com outros indígenas, geralmente os pagamentos pelas sacas das sementes são realizados pela prática do escambo (a troca de uma saca de sementes por roupas, alimentos, entre outros), ou seja, *“o mercado de bioprodutos é relação capitalista que envolve relações não capitalistas de produção, cuja base material da matéria-prima é a natureza”* (FERREIRA; COSTA, 2015, p.47).

Imagem 17- Sacas de sementes para a produção de bio/ecojoias



Fonte: MORHY, 2022

Esquema 3- Processo de Beneficiamento das Sementes para produção de Bio/ecojoias

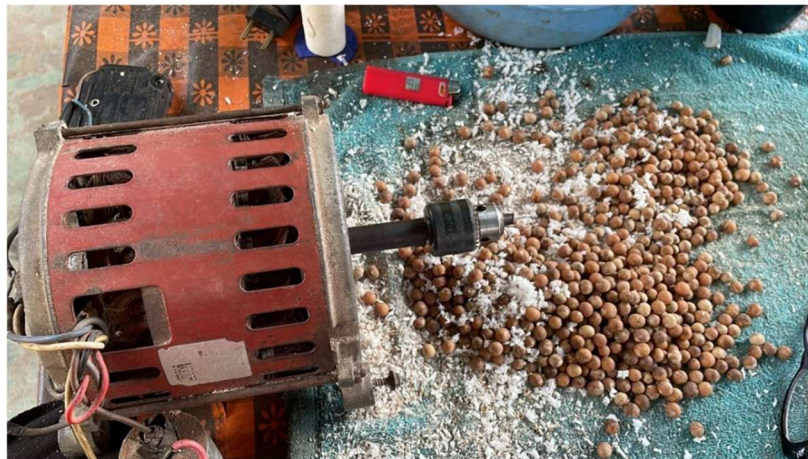


Fonte: MORHY; COSTA, 2023

Nesta primeira etapa de lavagem acontece a eliminação das impurezas, como terra, insetos, entre outros, posteriormente de acordo com a indígena da etnia Baré o processo justifica-se pois é necessário “*Secar e Polir, polir para enxergar onde fura, porque tem um lugar específico, aí fura, aí faz o polimento 5 vezes trocando de lixas pois são 5 lixas utilizadas, lava para tirar o resíduo, ferve com Anilina, seca na estufa e por último vai polir de novo para dar o brilho e o acabamento*”.

O processo de beneficiamento na etapa de **Produção** é moroso e ainda rudimentar, os maquinários utilizados são adaptados pelos próprios indígenas, como motor de geladeira, as lixas são as mesmas utilizadas em construção civil (IMAGEM 18, 19, 20 e 21). Ressaltamos que apesar do Amazonas possuir “grandes potencialidades naturais” há precariedades no que concerne a “tecnologia, transporte e a própria produção de matéria-prima” (FERREIRA; COSTA, 2015, p.37).

Imagem 18- Furadeira de Sementes com motor adaptado



Fonte: MORHY, 2022

Imagem 19- Tonel de Alumínio adaptado como centrífuga para lixar as sementes



Fonte: MORHY, 2022

Imagem 20- Lixas de construção civil (diferentes numerações)



Fonte: MORHY, 2022

Imagem 21- Lixas adaptadas dentro do Tonel de alumínio transformada em centrífuga para lixar as sementes



Fonte: MORHY, 2022

Após a todo processo de beneficiamento (ESQUEMA 03), é possível avaliar o resultado final das sementes, apesar dos maquinários serem adaptados, o trabalho realizado nas etapas de tratamento pelos indígenas possui um acabamento com boa aceitação nos mercados (IMAGEM 22 e 23).

Imagem 22- Sementes de açaí (antes versus depois do beneficiamento)



Fonte: MORHY, 2022

Imagem 23- Sementes de Jarina – Marfim Vegetal (antes e depois do beneficiamento)



Fonte: MORHY, 2022

Tais processos mostram a tecnificação do território no circuito inferior, com objetos técnicos simples, com baixo grau de tecnologia, mas que conseguem agregar valor ao produto final, tornando-o uma mercadoria com boa aceitação ligadas aos contextos sociotécnicos que lhe dão dimensões/escala, fluxo e capilaridade, inclusive utilizando instituições e redes sociais.

A rede sociotécnica de Latour (2012) trata da interconexão entre pessoas (sujeitos sociais) e os objetos técnicos e as coisas, com potencialidades e possibilidades de agregar novos elementos e que conforme Latour (2012) refere-se a própria natureza do ser humano e de seu trabalho, das ações de existência, logo, a composição de uma rede sociotécnica não unicamente com pessoas, grupos ou classes e suas instituições, envolve também os objetos técnicos e as coisas, por exemplo: máquinas, laboratórios, estrutura predial (arquitetura), vias de circulação, literatura (balizamento para concretização dos ideários), entre outros.

As sementes beneficiadas são vendidas por kg, e o preço varia de acordo com a sazonalidade de algumas espécies, como é o caso da Paxiúba, para a indígena entrevistada esta é uma semente “vendável”, mas que durante a observação realizada não foi possível fazer o registro, pois, estava fora da época, o preço também se baseia na procura e importância estética das sementes para a produção das bio/ecojoias (QUADRO 07).

Quadro 07- Sementes mais vendidas pela indígena Baré, após o beneficiamento

SEMENTES (ESPÉCIES)	PREÇO VENDIDO POR KG APÓS O BENEFICIAMENTO
Açaí (<i>Euterpe precatória</i>)	R\$ 40,00
Buriti (<i>Mauritia Flexuosa</i>)	R\$ 30,00
Jarina (<i>Phytelephas aequatoriales</i>)	R\$ 60,00 (sem tingimento)
Patauá (<i>Oenocarpus Bataua</i>)	R\$ 30,00
Paxiúba (<i>Socratea exorrhiza</i>)	*

*(Preço não disponibilizado pela entrevistada)

Fonte: MORHY, 2022

Neste contexto, as sementes são adquiridas pelos empreendedores indígenas por kg, já beneficiadas, e assim começa a etapa de construção do artesanato de bio/ecojoia, que envolve:

Um histórico, ela tem um significado, por trás do grafismo indígena por exemplo, que foi uma das minhas coleções mais vendidas, aqui e no exterior, ela foi inspirada no grafismo indígena, as armadilhas, que é do Povo kokama, onde para eu trabalhar com esse grafismo em uma ecojoia eu tive autorização, eu tive que pegar uma autorização que ela foi bem Aceita, eu trabalho com outras, tipo o colar da cobra coral, que também ele é, ele foi uma ele foi um acessório criado durante a pandemia, então assim cada coleção, tem das das folhas que foram inspiradas nas folhas secas amazônicas, que tem um simbolismo que é a prosperidade, e a felicidade, então todos esses, essas minhas coleções são criadas dentro desse conceito, eu penso antes de fazer **(Fala da Indígena da etnia Kokama entrevistada)**.

Isso comprova que os empreendedores indígenas estão sempre priorizando o seu “processo criativo” o qual é “gerador de valor simbólico que guarda forte relação com a cultura, tradição e identidade do local em que é produzido, sendo considerado como indústria criativa capaz de viabilizar e integrar novas dinâmicas culturais, econômicas, sociais e tecnológicas” (BRANDÃO et al., 2013, p.199) Não obstante, todas as influências dos empreendedores indígenas no desenvolvimento de suas bio/ecojoias parte de uma profunda **relação de pertencimento com a natureza**, ou seja, conforme fala da indígena empreendedora da etnia Kokama “A minha inspiração vem da floresta amazônica, da fauna e da flora, da nossa Floresta”.

Após a etapa de produção das bio/ecojoias, vem a etapa de **distribuição e circulação** do artesanato, que desempenham um papel fundamental para a valorização e preservação da cultura popular, além de contribuir para a geração de renda e o desenvolvimento econômico das comunidades artesãs. Entendemos que:

A circulação é a dinâmica que irriga o espaço. Isto é, o processo de distribuição espacial ocorre em diferentes formas de circulação, no e pelos territórios e paisagens,

além de ser o processo em que diferentes classes e grupos sociais se entrecruzam, ou onde as mercadorias concretizam relações (sociais, políticas, econômicas e culturais) mais amplas da espacialidade. A questão dos transportes não se limita aos termos da logística ou das técnicas/tecnologias utilizadas. A questão é política, ou melhor, no contexto da economia política dos territórios, isto é, a circulação como processo geográfico, pois envolve questões sociais e naturais; envolve apropriação, consumo, monopólio de infraestruturas, força de trabalho. Visto que é na circulação que se cria valor, pelo consumo de valor de uso transformado em valor de troca, o processo em que chega ao consumidor, ou um prolongamento do processo de produção, um aumento na escala da produção (BILLACRÈS, 2013, p. 114).

Enfatizamos também a questão do tempo e do espaço, pois:

O tempo deve ser minimizado e o espaço passa a ser valorizado, haja vista que para que a circulação das mercadorias se torne real, espaços terão que ser percorridos. O espaço geográfico global e todos seus atributos físicos e de infraestrutura criada pelo homem deve conter benefícios para a também rápida circulação das matérias-primas e produtos. Nesse percurso do pensamento o espaço pode ser avaliado como condição para que as relações sociais de produção continuem a se desenvolver (ORTIGOZA, 2009, p.18).

A categoria central da citação acima reflete sobre o “território usado” (SANTOS, 2005), aqui como sinônimo de espaço geoeconômico e relacionado a áreas do espaço concretamente usadas por diversos sujeitos (sociais, econômicos, políticos, entre outros), sejam universidades e institutos de pesquisa, incubadoras, empresas públicas e privadas entre tantos outros, e nisso inclui os objetos técnicos utilizados, em nosso caso mais próximo às biotecnologias, pois são esses objetos técnicos que plasmam diferentes estruturas, sejam econômicas, sociais ambientais, enfim de vários tipos e objetivos. O uso do território é específico conforme os grupos de ação, sejam sujeitos ativos e passivos, sujeitos sujeitantes e sujeitos sujeitados, instituições e empresas, também pela sua formação, sua força política e econômica, seus objetivos e conflitos que derivam de suas ações em espaços e territórios pré-existentes em diferentes escalas (SILVEIRA, 2011), e isso inclui um espaço natural ou mesmo um corpo do espaço natural ou espécies do mesmo. “O território usado é assim uma arena onde fatores de todas as ordens, independentemente da sua força, apesar de sua força desigual, contribuem à geração de situações” (SILVEIRA, p. 05, 2011).

Para Santos, o território não é somente uma organização *do* ou *no* Estado, assim como não é circunscrito à sua esfera política, ou seja, não é somente um espaço geométrico dos mapas delimitado pelas linhas de fronteiras, divisas e limites, em tal espaço há relações de poder, não raro capitaneadas por questões econômicas, o espaço, assim como o território são relações (sociais e econômicas) específicas, não são relações frias ou mecânicas, são contraditórias e não raro, não lineares. Há também o uso, apropriação e formação do território por outros grupos

hegemônicos e não hegemônicos no espaço total. O território é uma dominialidades, seja física, no terreno, como a existência da propriedade privada ou das relações entre as pessoas, grupos e classes sócias que nele existem, com uso de leis e códigos de conduta em que o uso da força, da hegemonia (econômica, política e da violência física) seja um instrumento de técnico de ação, e o contexto do artesanato com sementes feitas por empreendedores indígenas é um exemplo de tais redes e conexões existentes.

O território engloba as relações hegemônicas, de dominância, sejam políticas e econômicas, baseadas em relações de proximidade dos focos e centros decisórios de poder e mercado, assim como as relações culturais, técnicas/tecnológicas, assim como simbólicas e ideológicas. O território como fato concreto é formado por diferentes territorialidades, isto é, dimensões, nisso inclui as diferentes formas de apropriação do espaço, que anterior ao território, assim como pelos diferentes agentes de diversas instâncias, sejam públicas, privadas ou mistas, e nesse contexto temos as instituições de pesquisa e empresas e natureza como base de pesquisa e matéria prima. E todo esse processo se interconecta na formação dos territórios ao plasmarem paisagens específicas, por linhas, pontos e áreas, redes e lugares (RAFFESTIN, 1993).

Desta maneira, Santos afirma que “o território, hoje, pode ser formado de lugares contíguos e de lugares em rede: as redes constituem uma realidade nova que, de alguma maneira, justifica a expressão verticalidade” (SANTOS, 2005, p. 256). Nisso, há subsídios para abordagem a partir do território, pois envolve os processos e dinâmicas referentes a sociedade e as suas atividades como a agricultura, a indústria e os serviços. Há também uma base legal, regulatória, que inclui as normas jurídicas sejam civis, fiscais, financeiras, de apoio a pesquisa em que identifica o que apoiar, o que fomentar, assim como a espacialidade dos instrumentos de justiça social, econômica e ambiental, que estruturam funções para potencialidades no espaço geoeconômico, em que se concretizando, é tornado, transformado ou produzido na forma de *território usado*, porque está em uso, em atividade. Conjugamos isso com o circuito espacial de produção e com os círculos de cooperação, pois assim fundamentamos a abordagem das atividades com uso das fundamentações de Santos (1994).

O uso do território articulado pelo circuito espacial de produção e com os círculos de cooperação são instrumentos analíticos para compreender o espaço geoeconômico em diferentes escalas. Assim, os conceitos de circuito espacial da produção e círculos de cooperação no uso do território são aspecto fundamentais e básicos para uma adequada identificação da composição e sua referida dinâmica e seus impactos socioespaciais. Os usos do território são configurados de diferentes maneiras e objetividades, no contexto atual o uso corporativo do território projeta e concretiza em várias escalas de poder um processo de

submissão, uma subsunção de certos grupos ante outros, gerando uma desigualdade com um tipo característico de paisagem, as favelas e bairros pobres ou os sistemas de improvisação e de equipamentos precários para trabalhar com as sementes na feitura do artesanato, e que não há um visual de uma indústria moderna e capitalizada, mas são esses os equipamentos produtivos que atuam.

Para identificar essa formação e uso territorial temos que abordar o território em seu contexto de objetos e ações inerentes a sua própria formação com o par dialético de seletividade e exclusão. “(...) a noção de circuito espacial produtivo enfatiza a centralidade da circulação (circuito) no encadeamento das diversas etapas da produção” (CASTILLO e FREDERICO: p. 463, 2010), tal encadeamento é produzido desde os processos da matéria-prima até o processos e formas de consumo (SANTOS, 1994). Ainda em Santos, os circuitos produtivos se concretizam no espaço, porém em instâncias separadas e concatenadas, por isso não é desarticulada ao longo da construção de contextos históricos que contribuem para identificar a organização do espaço (SANTOS, 2014), e tal organização do espaço pode ser a formação do território usado, sinônimo de espaço geográfico.

Através da distribuição e circulação do artesanato, é possível garantir que as peças produzidas pelos artesãos (empreendedores indígenas), possam ser apreciadas e comercializadas em diferentes regiões, contribuindo para a disseminação das técnicas e tradições locais e para a ampliação do conhecimento sobre a diversidade cultural do país. Para Ferreira (2022), nesta etapa é possível verificar elementos que estruturam esta fase como: a econômica, a cultura e o marketing.

A circulação e distribuição de bio/ecojoias podem variar de acordo com a região, as condições de mercado e as condições do próprio espaço geográfico visto que:

Com a crescente especialização produtiva dos lugares, possibilitada pela combinação entre o desenvolvimento dos sistemas de transportes e comunicações e a política de Estados e empresas, aumentam os fluxos materiais e informacionais, distanciando cada vez mais os locais de produção dos locais de consumo, tornando mais complexas a distribuição espacial das atividades econômicas e a articulação entre as diferentes etapas, em diferentes lugares, da produção (CASTILLO; FREDERICO, 2010, p. 462).

Ainda que haja maior tempo para a distribuição e circulação dos bioprodutos atualmente e que a loja física ainda seja uma das formas mais comuns para esse fluxo de circulação e distribuição acontecerem, novas conjecturas de espaços estão sendo formadas, conforme enumeramos a seguir algumas das formas mais comuns de distribuição e circulação de bio/ecojoias na espacialidade de Manaus/Am são:

1. **Lojas físicas:** As bio/ecojoias podem ser encontradas em lojas especializadas e lojas de artesanato, feiras ecológicas, lojas de moda ecológica, entre outras.
2. **Venda online:** As bio/ecojoias também são comercializadas em lojas virtuais que oferecem uma ampla variedade de produtos ditos sustentáveis.
3. **Redes sociais:** Muitas marcas de bio/ecojoias utilizam as redes sociais como plataforma para divulgação e vendas. Nesse caso, é possível que os clientes realizem a compra diretamente pelo perfil da marca no Instagram, Facebook, entre outras.
4. **Eventos:** Feiras de moda, eventos de sustentabilidade ecológica, e outros eventos similares podem oferecer espaços para exposição e venda de bio/ecojoias.
5. **Parcerias:** As bio/ecojoias também podem ser vendidas em parceria com outras marcas que compartilham dos mesmos valores e princípios de sustentabilidade.

Independentemente da forma de circulação e distribuição, as bio/ecojoias têm ganhado espaço no mercado em todo o mundo devido à crescente preocupação com a preservação do meio ambiente e a conscientização sobre o consumo consciente.

Para os empreendedores indígenas os entraves no processo de distribuição e circulação são além de toda a questão do deslocamento (logística) pelos espaços (território), uma vez que no estado do Amazonas existem muitos “gargalos, como o de transporte” (FERREIRA, 2022, p. 6) há também lacunas a despeito do conhecimento aprofundado sobre marketing, bem como, o manuseio das redes sociais de forma ativa, isso evidenciou-se especificamente durante a Pandemia de COVID-19, o que contribuiu para grandes desafios no processo de produção, distribuição, circulação e consumo das bio/ecojoias.

Estes gargalos são evidenciados a partir dos diálogos dos artesãos, pois: *durante a pandemia fazia o mesmo produto, tentou vender, é.. fez o site pra vender pela internet, mas aí o frete saiu muito caro, as vezes o frete saía mais caro do que a peça, do que o colar. Aí os clientes queriam, mas achava que era injusto pagarem mais para o correio do que para o artesão, muitos falavam assim “pô, gente, queria comprar mas não é, não é justo pagar mais pelo frete do que pra vocês, então espera a gente, quando a gente for aí em Manaus a gente compra” (fala da artesã empreendedora - Cooperativa).* O preço alto do frete é uma dificuldade da circulação no território.

Segundo a empreendedora indígena da etnia Kokama, durante a Pandemia ela pode aprender bastante em como maximizar o seu potencial empreendedor, pois a mesma recebeu capacitação do SEBRAE *“assim como eu faço parte do SEBRAE, eles me deram muita ferramenta para trabalhar na pandemia, teve palestras, movimentos de novas técnicas, e teve também muito aprendizagem, eu procurei me capacitar mais, trabalhar com os sites, redes*

sociais, então eu procurei me capacitar mais ainda na área da internet, porque até então eu nem sabia como trabalha, às vezes a pessoa fala... aaaa ...e tem algumas plataformas que é para a gente vender online, qual a tua forma de pagamento??... e eu nem sabia o que era... Então com a pandemia, eu comecei a aprender, então hoje eu tenho QR Code, uso pix, tenho transferência bancária, tudo que tu pode imaginar na tua vida, em forma de pagamento, é eu faço, então eu aprendi muito”.

Entretanto, para a indígena da etnia Mura a pandemia foi um momento de enfrentamento de grandes obstáculos como artesã, principalmente no que concerne a distribuição e circulação das bio/ecojoias “*primeiro que a gente não saía para vender, as sementes não vinham mais do interior, não vinham porque não tinha como mandar, não tinha quem receber, a pessoa responsável pelo beneficiamento também parou de fazer o processo. Eu perdi o meu genro de covid, eu não fiquei internada porque a ciência deu apoio aqui para nós, para nós não ir Internada, porque foi na época que não tinha oxigênio, então que ficasse cuidando em casa, o médico vinha aqui consultava e foi difícil, foi o impacto muito grande, muito grande, eu eu tenho medo de ir para vender, e já tá calmo mas eu tenho medo, pela minha idade eu tenho medo e eu não vou tirar a máscara Enquanto isso não, o impacto foi muito grande de venda”*

Enfatizamos que, os empreendedores que não possuem relações mais próximas com as instituições que apoiam o empreendedorismo na cidade de Manaus, não têm acesso a palestras e/ou capacitações, bem como, tem dificuldades na disponibilização de espaços para a exposição e comercialização de seus bioprodutos, e isso ficou evidenciado no diálogo com alguns artesãos (ãs). Aos ficar distantes da rede sociotécnica as formas de enfrentar as dificuldades aumentam.

Destacamos que, a produção, distribuição, circulação e comercialização do artesanato é uma via de conexões entre quem produz e quem compra, permitindo que eles possam continuar produzindo e aprimorando suas habilidades, além de proporcionar uma alternativa de trabalho para aqueles que não possuem outras formas de ocupação.

A **comercialização e o consumo** de bio/ecojoias pode ser feita por meio de diversos canais, tais como lojas físicas, lojas virtuais, feiras de artesanato, eventos e diretamente pelos artesãos, este é “o momento onde se materializa o a apropriação do recurso natural e chega a sociedade com aplicabilidade de seu uso, não mais como potencialidade da natureza, mas como realidade isto é, com o uso de produtos naturais” (FERREIRA; COSTA, 2015, p. 54).

As lojas físicas (IMAGEM 24), são um canal importante para a comercialização de bio/ecojoias, pois permitem que os clientes possam ver e tocar as peças antes de comprá-las. Essas lojas podem ser especializadas em produtos com o rótulo de sustentáveis ou em joias

artesanais, ou ainda em lojas de moda e acessórios que incluam esses produtos em sua linha de produtos, na foto a seguir o shopping é de frequentado mais pelas classes de renda média e alta.

Imagem 24- Loja Física de Artesanato, localizada no Shopping Ponta Negra (Zona Oeste, Manaus/ Am)

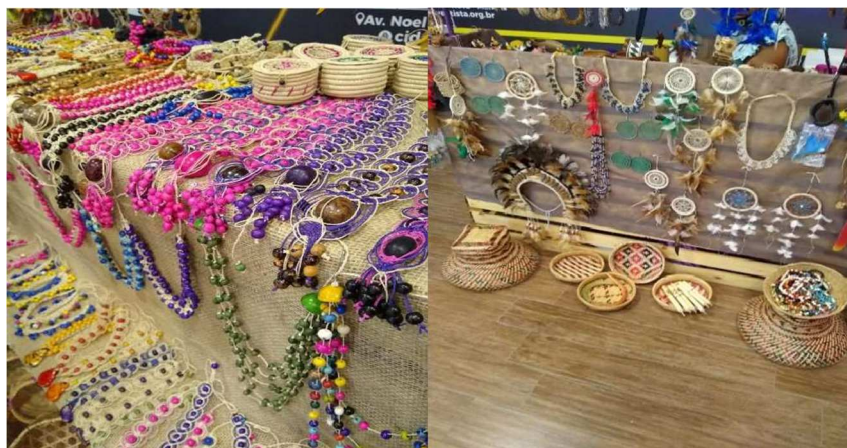


Fonte: Instagram da COPAMARTAM, 2022

As lojas virtuais também são uma opção cada vez mais popular para a comercialização de bio/ecojoias, permitindo que os clientes possam fazer compras sem sair de casa. As redes sociais, como Instagram e Facebook, também são usadas como plataforma para divulgar e vender esses produtos.

As feiras de artesanato (IMAGEM 25), são uma excelente oportunidade para que os artesãos possam apresentar suas peças para um grande público. Muitas cidades possuem feiras de artesanato regulares, além de eventos e festivais de cultura regional, que podem ser uma excelente oportunidade para a comercialização de bio/ecojoias. Ferreira e Costa (2015), compreendem esses ambientes como oportunos para a capitalização de novos consumidores, especificamente turistas que buscam o selo da Sustentabilidade em bioprodutos oriundos da biodiversidade Amazônica.

Imagem 25- Feira de Artesanato indígena em parceria com a Fundação Estadual do índio (FEI), localizada no Shopping Via Norte (Zona Norte, Manaus/ Am)



Fonte: MORHY, 2021

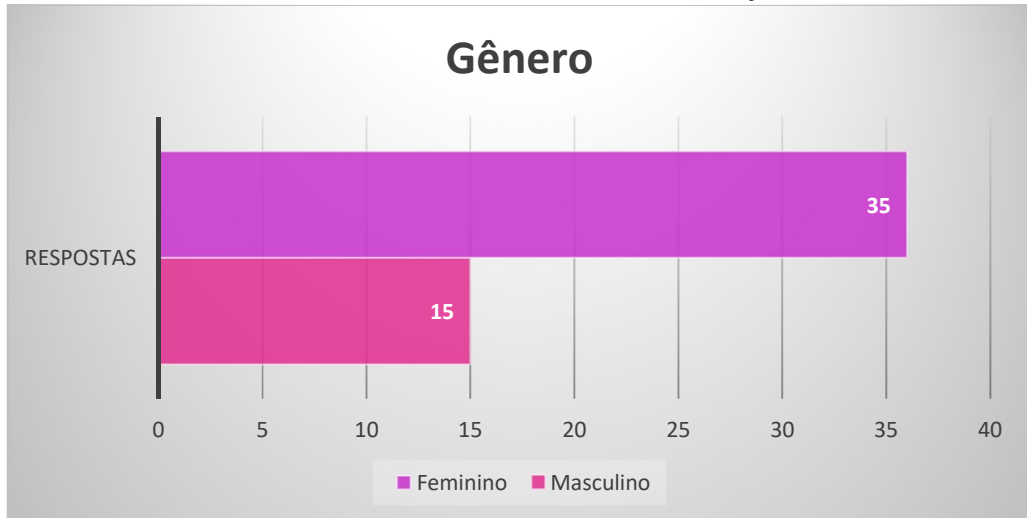
Outra opção é a venda direta pelos artesãos, que muitas vezes possuem um espaço físico onde produzem e vendem suas peças. Essa opção pode ser especialmente interessante para os consumidores que valorizam a compra diretamente do produtor, além de permitir um contato mais direto e personalizado com o artesão.

Em resumo, a comercialização de bio/ecojoias pode ser feita por meio de diferentes canais, que vão desde lojas físicas e virtuais até feiras de artesanato e venda direta pelos artesãos. É importante que, os artesãos e empreendedores envolvidos nesse mercado desenvolvam uma estratégia de gestão, marketing e vendas que seja adequada ao seu público-alvo e que valorize as características agradáveis e únicas desses produtos, pois é nesta etapa que intrinsecamente é inserida a valoração da biodiversidade, o marketing das bio/ecojoias se faz necessário a partir das identificações do consumidor com o discurso e o ideário de “produtos naturais”; “produtos da biodiversidade”; “produtos da Amazônia” (FERREIRA; COSTA, 2015, p. 56).

Visando esta relação próxima entre produtor e consumidor, realizamos um questionário a respeito do consumo de bio/ecojoias com 50 residentes na Cidade de Manaus/Am, para compreendermos, termos um balizamento, de como o circuito produtivo do artesanato (bio/ecojoias) é finalizado e quais os elementos estruturantes podem ser identificados em cada etapa desta cadeia, desde a produção até o consumidor final.

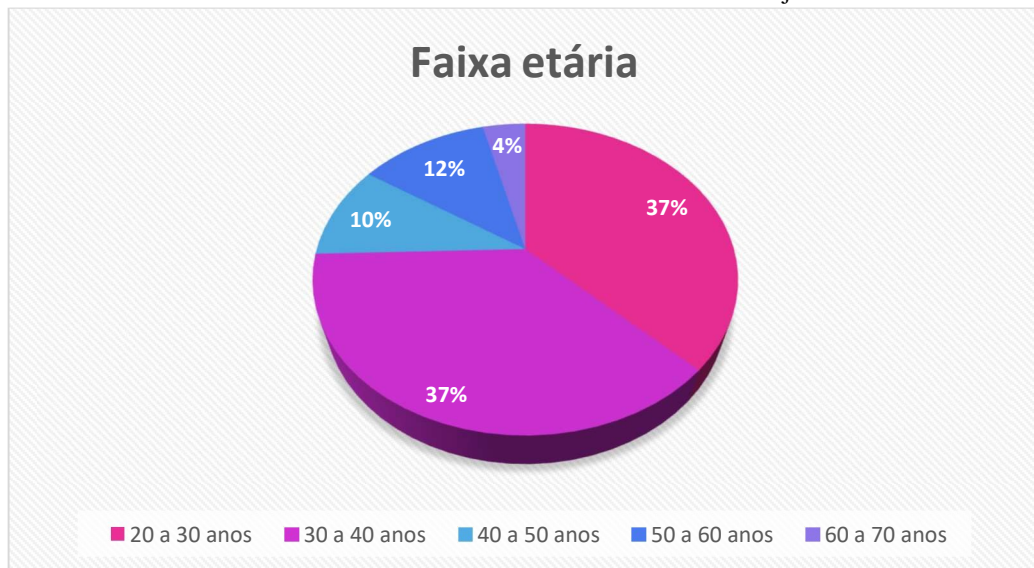
Os consumidores participantes em sua maioria declararam ser do gênero feminino, sendo 35 (Feminino) e 15 (Masculino) conforme Gráfico 01, sua faixa etária está em torno de 20 a 40 anos (GRÁFICO 02), bem como, majoritariamente os consumidores participantes da pesquisa possuem Mestrado (GRÁFICO 3) e sua renda familiar gira em torno de 1 a 5 salários mínimos (GRÁFICOS 4).

Gráfico 1- Gênero dos consumidores de bio/ecojoias

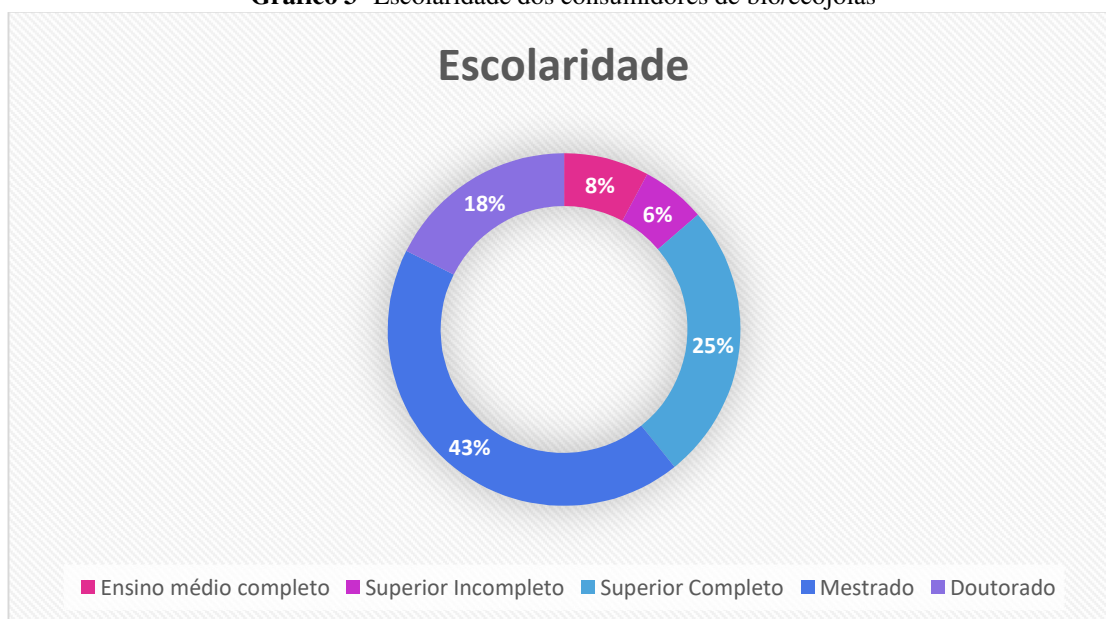


Fonte: MORHY; COSTA, 2022

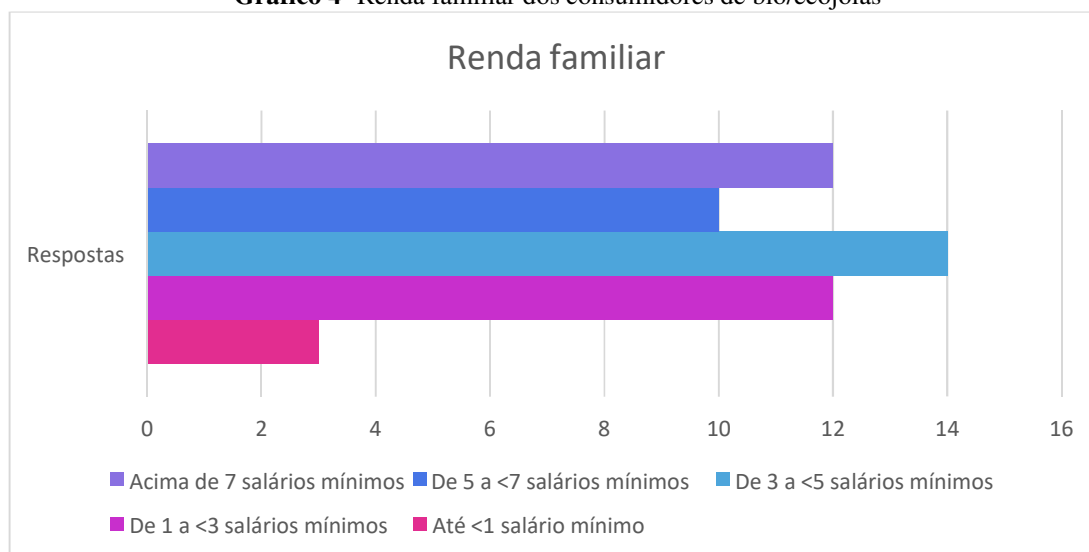
Gráfico 2- Faixa Etária dos consumidores de bio/ecojoias



Fonte: MORHY; COSTA, 2022

Gráfico 3- Escolaridade dos consumidores de bio/ecojoias

Fonte: MORHY; COSTA, 2022

Gráfico 4- Renda familiar dos consumidores de bio/ecojoias

Fonte: MORHY; COSTA, 2022

Nessa perspectiva, os consumidores que conseguem diferenciar as biojóias das ecojoias são 54%, tais respostas nos conduzem a uma visão do consumidor de valorização da natureza, da criatividade, da exclusividade e da responsabilidade social e ambiental. Conforme a seguir algumas respostas dos consumidores:

Consumidor 1 – Bio/ecojoia apresenta uma relação com o povo, com a cultura local, respeita a natureza e os povos que fabricam.

Consumidor 2 - A ecojóia é um acessório extraído da natureza de forma vista como sustentável.

Consumidor 3 - Biojoia são peças produzidas por designer de forma artesanal, são peças únicas e primam pelo menor impacto ambiental, já as ecojoias são produzidas considerando um conceito ecológico, preservando a identidade dos povos onde são coletadas a matéria prima para sua produção, primam pelo respeito à natureza e às comunidades indígenas.

Consumidor 4 - Biojoia é uma mistura do produto natural com ouro ou prata. E ecojóia é um produto totalmente natural, extraído da natureza.

Esses são os atributos que na perspectiva dos consumidores diferenciam as bio/ecojoias das demais opções do mercado, e que atraem cada vez mais clientes que se preocupam com o futuro do planeta e com a expressão de sua identidade e com o ideário da sustentabilidade.

Para esses consumidores a Sustentabilidade manifesta-se na valorização da biodiversidade, na utilização de materiais naturais e reciclados, na preservação dos saberes tradicionais, na geração de renda para as comunidades (LOPES; SCHIERHOLT, 2018), como também se evidencia a partir de aspectos emocionais e afetivos (QUADRO 08).

Quadro 08- Resposta dos consumidores finais sobre o valor das bio/ecojoias

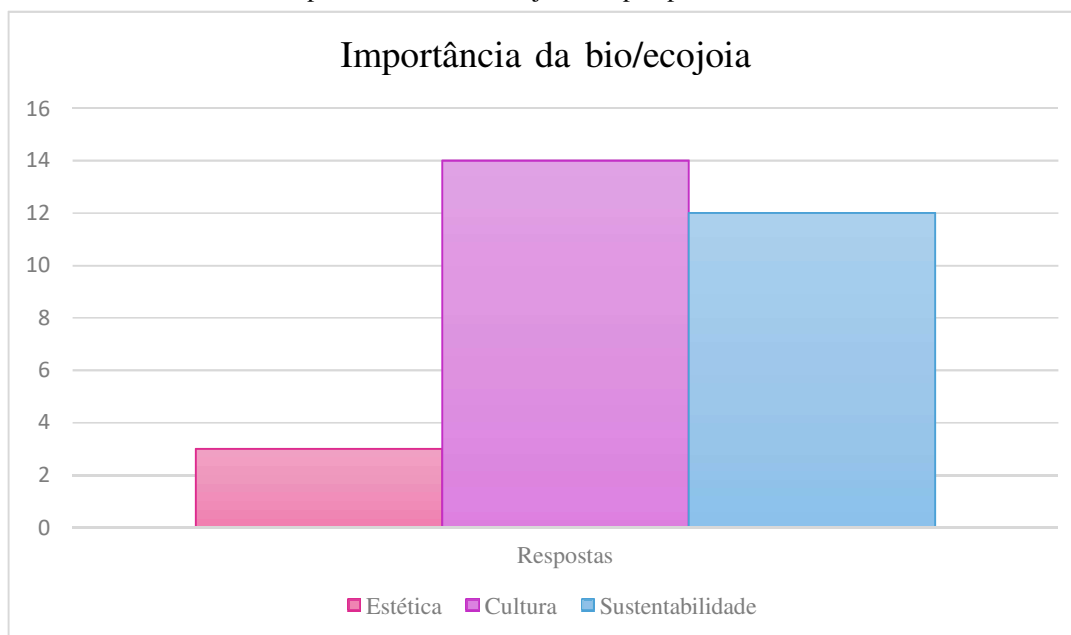
Consumidores	Falas/respostas (como você associa suas bio/ecojoias em relação ao valor (sentimental e ou preço))
Consumidor 01	Inestimável porque tendem a ser peças únicas. Portanto, exclusivas.
Consumidor 02	Adoro ecojoias, pois sei que para ser produzida teve um processo enorme, desde a coleta do material até a estruturação pelos artesãos. Então geralmente são produtos que guardo com cuidado, pois sempre tem uma lembrança afetiva. Tenho uma pulseira que ganhei até hoje, e já fazem anos. Ganhei ela em um momento de turbulência na minha vida, então ela faz parte desse momento.
Consumidor 03	Sou da Amazônia. E valorizo o que é da nossa região, da natureza. Aprendi que podemos usar os recursos naturais sem destruir. E admiro o artista que transforma produtos naturais em peças de arte.
Consumidor 04	Especialmente valor sentimental e de pertencimento ao povo do Amazonas. As bio/ecojoias são fundamentais para o sustento de muitas famílias, além de ter papel importante na preservação do meio ambiente.
Consumidor 05	A história do material a contar quantos tempo de vida da planta, quem o colheu, como coletou, qual o significado pra família ou pessoa que o fez .

Fonte: MORHY; COSTA, 2022

O consumo consciente tem se tornado cada vez mais relevante na sociedade atual, e isso se estende também ao setor de joias. Os consumidores estão buscando opções ditas sustentáveis e responsáveis, e nesse contexto, o consumidor de bio/ecojoias desempenha um

papel fundamental, seu olhar está direcionado a sustentabilidade e a cultura amazônica e não menos importante a estética destes bioproductos (GRÁFICO 5).

Gráfico 5- A importância das bio/ecojoias na perspectiva do consumidor final



Fonte: MORHY; COSTA, 2022

A escritora Rachel Carson pontua que o cuidado com o meio natural começa quando o ser humano desenvolve consciência sobre suas atitudes (CARSON, 1962). Portanto, o consumidor de bio/ecojoias reconhece que suas escolhas podem contribuir para um mundo mais ecologicamente saudável. Ao preferir joias produzidas de forma ética e com materiais oriundos da biodiversidade, assim ele estará promovendo uma mudança positiva sob o aspecto ecológico num setor da indústria joalheira.

Um aspecto crucial do consumidor de bio/ecojoias é o da disseminação de informações e na influência sobre outras pessoas. Como menciona Boff (2013), o consumidor que age de forma consciente tem o poder de provocar transformações significativas. Ao compartilhar suas escolhas e conscientizar sobre os benefícios das bio/ecojoias, esse consumidor coopera para a ampliação desse mercado e para a sensibilização geral sobre práticas ecologicamente corretas na indústria joalheira.

Em suma, o consumidor de bio/ecojoias desempenha um papel essencial na promoção de práticas sustentáveis e responsáveis na indústria de joias. Suas escolhas têm o poder de impactar positivamente o meio ambiente, os trabalhadores e as futuras gerações. Como afirmou Araújo e Vettorazzi (2010, p.112) o consumidor:

é uma peça-chave na solução do problema que ora se apresenta, mas para que seu papel possa ser exercido de forma consciente e plena, faz-se necessária a existência de duas premissas: a educação e consciência ambiental e o acesso à informação ambientalmente qualificada, de maneira que tal informação lhe permita exercer de forma plena seu direito de escolha, optando por consumir produtos e serviços cuja origem seja de fornecedores socioambientalmente responsáveis (ARAÚJO; VETTORAZZI, 2010, p. 112).

Portanto, ao escolher bio/ecojoias, esse consumidor está deixando sua marca e contribuindo para a construção de um futuro mais equilibrado e consciente ecologicamente, projetando perspectivas no mercado e contribuindo para alavancar o empreendedorismo indígena a partir de elementos cruciais em sua estruturação que percorrem a cadeia produtiva como a sustentabilidade, a cultura e a estética dos bioprodutos.

3.2 CAPÍTULO II - O EMPREENDEDOR NÃO INDÍGENA VERSUS O EMPREENDEDOR INDÍGENA

Nesse capítulo, abordaremos as características do **empreendedor não indígena** e posteriormente traçaremos um perfil do **empreendedor indígena**, baseado em evidências a partir das entrevistas realizadas, diálogo com o SEBRAE e entrevista com a COPAMART, como também usamos dados da literatura científica, vale ressaltar, que nenhuma fala ou resultado será modificado, como também para preservar a identidade destas personas, optamos em utilizar nomes fictícios dando ênfase apenas nas suas etnias, como também nos nomes institucionais, não comprometendo assim a dignidade humana e a ética da pesquisa.

O perfil empreendedor elenca diversas características, as quais podem balizar até certo ponto empreendedorismo, do mesmo modo, a palavra “empreendedor” possui significados distintos, extremamente substanciais para a persona que faz desta profissão seu modo de vida.

De acordo com Cunha (2004, p. 293) a etimologia da palavra empreender, *imprehendere*, indica “empresa laboriosa e difícil”, bem como, “pôr em execução”. Ainda neste contexto Filion (1999), especifica que a palavra empreendedor foi sendo modificada em detrimento da passagem temporal, assim no século XII sua definição era “aquele que incentivava brigas” (VÉRIN, 1982 como citado em FILION, 1999, p. 18), já no século XVI interpretava-se como “uma pessoa que assumia a responsabilidade e dirigia uma ação militar. Entretanto, foi no final do século XVII e início do século XVIII que o termo foi utilizado para referir-se à pessoa que criava e conduzia projetos ou empreendimentos” (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009, p.452).

Vale ressaltar, que no Brasil é possível observar o “fenômeno do crescimento da relevância das pequenas e médias empresas” esta mesma dinâmica aconteceu nos Estados Unidos após uma contração econômica em 1975, que ocasionou uma “reorganização nos mercados produtivos e financeiros do país, levando ao fechamento ou desmonte de grandes empresas em unidades menores” (HASHIMOTO, 2013, p. 07).

Para Hashimoto (2013 p.08), esta recessão econômica dos Estados Unidos corroborou para a formação do mito do “empreendedor herói” o qual aqui vislumbramos não como característica, mas como uma percepção social que contribuiu na construção da imagem do empreendedor, elencando assim características importantes que estruturam sua persona. Nesta perspectiva tal mito faz referência a “fabula de Davi e Golias, e que com *criatividade e determinação e flexibilidade* tornou-se o grande gerador de empregos e salvador da economia americana”.

Não obstante, estas características estão mais robustas no empreendedor Brasileiro, pois:

[...] conseguiram sobrepujar as dificuldades de se iniciar um empreendimento próprio sem o menor apoio ou incentivo, apenas com uma ideia na cabeça e muita disposição, tanto para aprender quanto para trabalhar e até mesmo falhar e, em muitos casos recomeçar. Lidar com falta de credibilidade, lutar contra a inércia do passado, ter paciência para enfrentar os entraves da burocracia, de abrir uma empresa, de obter recursos financeiros, trabalhar com o mínimo de infraestrutura, depender de clientes e fornecedores, aprender a administrar um negócio na base da tentativa e erro, tudo sempre da maneira mais difícil (HASHIMOTO, p. 08).

À vista disso Hashimoto (2013, p. 09), enfatiza que o empreendedor possui uma lista infinita (IMAGEM 26) de características, as quais uma única pessoa não as dispõe, para o autor é possível que características específicas sejam afloradas de acordo com o ambiente ou ainda um “determinado momento”, entretanto, ressaltamos a importância de conhecê-las especificamente em pesquisas que descrevem características do empreendedor, como uma forma de delinear um caminho para a área de estudo.

Imagem 26- Características do Empreendedor - Herói



Fonte: HASHIMOTO, (2013)

Ainda nesta perspectiva, Schmidt e Bohnenberger (2009, p.453) delinearão “características atitudinais” (QUADRO 09) do empreendedor a partir dos conceitos de literaturas científicas a fim de sustentar o processo de elaboração de um instrumento de medição.

Quadro 09- Características Atitudinais do Empreendedor

Características Atitudinais	Descrição
Auto-eficaz	<p>“é a estimativa cognitiva que uma pessoa tem das suas capacidades de mobilizar a motivação, recursos cognitivos e cursos de ação necessários para exercitar controle sobre eventos na sua vida” (Chen, Greene, & Crick, 1998, p. 296).</p> <p>“Em quase todas as definições de empreendedorismo, há um consenso de que estamos falando de uma espécie de comportamento que inclui: (1) tomar iniciativa; (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos, a fim de transformar recursos e situações para proveito prático; (3) aceitar o risco ou o fracasso” (Hisrich & Peters, 2004, p. 29).</p>
Assume riscos calculados	<p>“Indivíduos que precisam contar com a certeza é de todo impossível que sejam bons empreendedores” (Drucker, 1986, p. 33).</p> <p>“O passaporte das empresas para o ano 2000 será a capacidade empreendedora, isto é, a capacidade de inovar, de tomar riscos inteligentemente, agir com rapidez e eficiência para se adaptar às contínuas mudanças do ambiente econômico” (Kaufman, 1991, p. 3).</p>
Planejador	<p>“Os empreendedores não apenas definem situações, mas também imaginam visões sobre o que desejam alcançar. Sua tarefa principal parece ser a de imaginar e definir o que querem fazer e, quase sempre, como irão fazê-lo” (Filion, 2000, p. 3).</p> <p>“O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização” (Dornelas, 2001, p. 15).</p>
Detecta oportunidades	<p>“é a habilidade de capturar, reconhecer e fazer uso efetivo de informações abstratas, implícitas e em constante mudança” (Markman & Baron, 2003, p. 289).</p> <p>“que tem capacidade de identificar, explorar e capturar o valor das oportunidades de negócio” (Birley & Muzyka, 2001, p. 22).</p> <p>“A predisposição para identificar oportunidades é fundamental para quem deseja ser empreendedor e consiste em aproveitar todo e qualquer ensejo para observar negócios” (Degen, 1989, p. 19).</p>
Persistente	<p>“capacidade de trabalhar de forma intensiva, sujeitando-se até a privações sociais, em projetos de retorno incerto” (Markman & Baron, 2003, p. 290).</p>

	“Desenvolver o perfil empreendedor é capacitar o aluno para que crie, conduza e implemente o processo de elaborar novos planos de vida A formação empreendedora baseia-se no desenvolvimento do autoconhecimento, com ênfase na perseverança, na imaginação, na criatividade, associadas à inovação” (Souza, Souza, Assis, & Zerbini, 2004, p. 4).
Sociável	“Os empreendedores ... fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico. Já não os vemos como provedores de mercadorias e autopeças nada interessantes. Em vez disso, eles são vistos como energizadores que assumem riscos necessários em uma economia em crescimento, produtiva” (Longenecker, Moore, & Petty, 1997, p. 3).
Inovador	Carland, Hoy e Carland (1988) concluem que o empreendedorismo é principalmente função de quatro elementos: traços de personalidade (necessidade de realização e criatividade), propensão à inovação, risco e postura estratégica.
Líder	“Uma vez que os empreendedores reconhecem a importância do seu contato face a face com outras pessoas, eles rapidamente e vigorosamente procuram agir para isso” (Markman & Baron, 2003, p. 114).

Fonte: SCHMIDT E BOHNENBERGER (2009)

A partir destas características delimitadas é possível fazer a “observação” e medir o perfil do empreendedor de maneira qualitativa, e em alguns momentos com aspectos subjetivos, intrínsecos na persona (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009).

Entretanto, é necessário a reflexão acerca também de características um tanto nocivas, que estão enraizadas no “senso comum brasileiro” sobre o empreendedor que são: ganância, egocentrismo e ambição extrema (LEMOS, 2005), pois:

[...] aquele que empreende movido por interesse econômico é muitas vezes mal visto pela sociedade e pelos trabalhadores que emprega, que se sentem explorados pelo patrão ... em oposição à visão heróica do empreendedor norte-americano, a imagem do empresário brasileiro é associada à ganância e exploração (Lemos, 2005, p. 2).

Assim, surge “na atualidade, uma releitura do juízo que se faz do empreendedor por meio de formações discursivas específicas, pois não parece claro para o senso comum se ser empreendedor no Brasil é bom ou ruim, se é um vício ou uma virtude” e ainda há uma urgente necessidade de ressignificação do conceito da palavra empreendedor, uma vez que é fundamental a análise do perfil a partir do contexto social, econômico e político ao qual o indivíduo está inserido, pois cada lugar possui suas especificidades (COSTA et al., 2011, p. 190), assim, as características desta persona estarão conectadas a partir de suas experiências/vivências com seu contexto social, cultural e ambiental.

Partindo deste princípio, entendemos que é possível a caracterização do perfil do empreendedor indígena, pois o:

O empreendedor surge em um contexto situacional, no qual suas habilidades são evidenciadas, de forma que as pessoas possam associá-las a sua imagem. Sob essa visão, não há qualquer restrição com relação à idade, sexo, origem social, geografia, educação, credo, cor ou etnia. Pode-se dizer que qualquer pessoa é um empreendedor em potencial, assim como qualquer pessoa pode passar sua vida inteira sem demonstrar suas características empreendedoras (HASHIMOTO, 2013, p. 11).

Neste sentido precisamos contextualizar a imagem do empreendedor indígena, uma vez que:

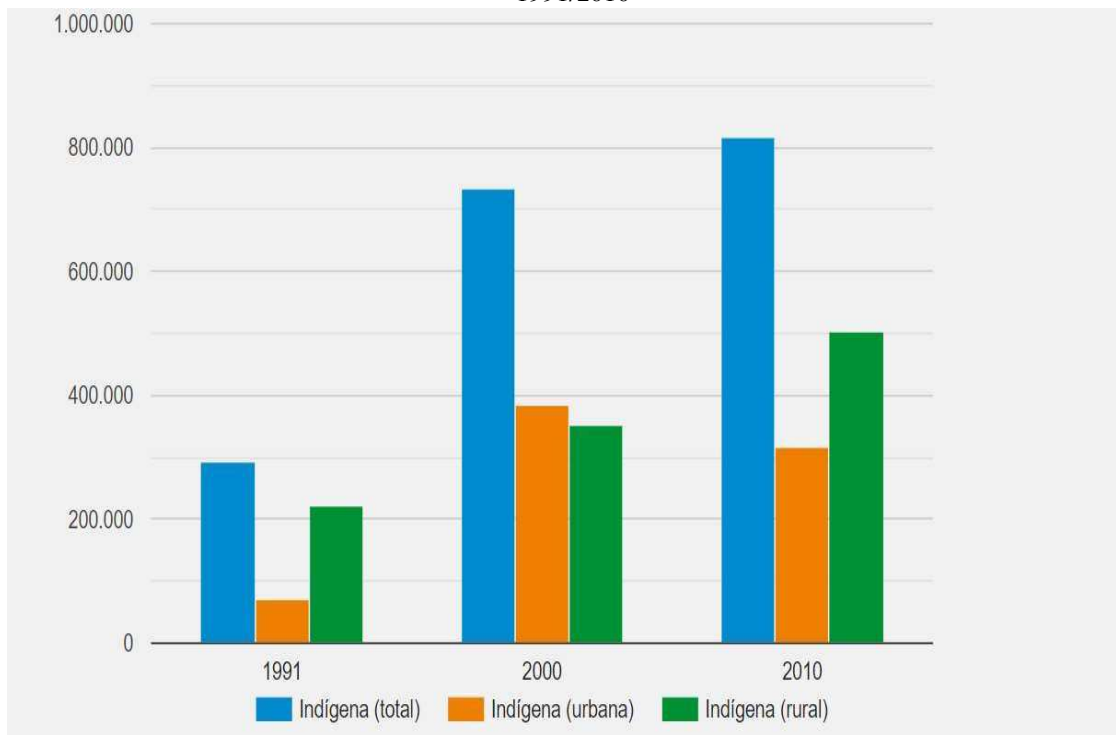
Os indígenas no Brasil estão sob a proteção de uma vasta legislação, por exemplo: Convenção Relativa à Proteção das Crianças e à Cooperação em Matéria de Adoção Internacional - Resolução n.º 12 da Secretaria Especial dos Direitos Humanos - de 09.05.2008; Declaração das Nações Unidas sobre os direitos dos povos indígenas – ONU - 13.09.2007; Convenção n.º 169 da Organização Internacional do Trabalho - OIT – Decreto n.º 5.051, de 19.04.2004; Convenção n.º 169 da Organização Internacional do Trabalho na língua Guarani-Kaiowá; Convenção n.º 169 da Organização Internacional do Trabalho na língua Terena; Constituição da República Federativa do Brasil de 1988; Estatuto do Índio – Lei n.º 6.001, de 19.12.1973, dentre outros, que garantem direitos seus básicos. **Não obstante, áreas como Educação, Saúde e Empreendedorismo assumem relevância, constituindo visibilidade a esses povos que historicamente são excluídos da apropriação dos bens sociais que é direito de todo brasileiro** (SILVA; SISSI, 2019, p.123, grifo nosso).

O contexto situacional dos indígenas é muito particular, em detrimento a sua situação de vulnerabilidade, podemos elencar aqui algumas circunstâncias que contribuem para que haja um fluxo migracional dos interiores do Estado do Amazonas para a capital Manaus, o primeiro deles é a situação com os garimpeiros, suas terras são invadidas, suas águas contaminadas e nossos povos tradicionais perecem na mais profunda miséria humana, não sendo isto a maior mazela que um ser vivo possa experimentar, ainda há conflitos com fazendeiros, madeireiros, posseiros, como também a necessidade de se adequar “a uma realidade social em que precisam praticar compra e venda de alimentos e consumo, indo, pois, contra a tradição indígena, que desconhece esse tipo de atividade econômica” (SILVA; ALMEIDA, 2019, p.123) O aumento na migração indígena fica evidente na última pesquisa do CENSO/IBGE (2010) de acordo com o gráfico (IMAGEM 27 e 28).

A presença indígena nas áreas urbanas tem crescido desde a inclusão da categoria indígena no censo de 1991, quando foi possível analisar e detectar esse fato. Os resultados de 2010 apresentam uma mudança, uma certa diminuição na proporção da população indígena residindo em áreas rurais. No Brasil, como um todo, 61% da população reside em áreas rurais, e nas regiões nordeste e sudeste essa proporção cai para 49 e 19%, respectivamente. Nas regiões norte e centro-oeste, a proporção de

indígenas vivendo em áreas rurais é de 79 e 73% e no sul 54% das pessoas que se declaram como indígenas estão vivendo nas áreas rurais (AZEVEDO, 2011, s.n.).

Imagem 27- Gráfico população residente, segundo a situação domicílio e condição de indígena – Brasil 1991/2010



	1991	2000	2010
Total(1)	146.815.790	169.872.856	190.755.799
Não indígena	145.986.780	167.932.053	189.931.228
Indígena	294.131	734.127	817.963
Urbana(1)	110.996.829	137.925.238	160.925.792
Não indígena	110.494.732	136.620.255	160.605.299
Indígena	71.026	383.298	315.180
Rural(1)	35.818.961	31.947.618	29.830.007
Não indígena	35.492.049	31.311.798	29.325.929
Indígena	223.105	350.829	502.783

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1991/2010

Imagem 28- Municípios com as maiores populações indígenas do País, por situação do domicílio Amazonas - 2010

Selezione: Amazonas População absoluta Percentual da população

Municípios com as maiores populações indígenas do País, por situação do domicílio Amazonas - 2010									
	Total			Urbano			Rural		
	Código	Município	POP	Código	Município	POP	Código	Município	POP
1	1303809	São Gabriel da Cachoeira	29.017	1303809	São Gabriel da Cachoeira	11.016	1303809	São Gabriel da Cachoeira	18.001
2	1303908	São Paulo de Olivença	14.974	1302603	Manaus	3.837	1304062	Tabatinga	14.036
3	1304062	Tabatinga	14.855	1300300	Autazes	2.788	1303908	São Paulo de Olivença	12.752
4	1303601	Santa Isabel do Rio Negro	10.749	1303908	São Paulo de Olivença	2.222	1300607	Benjamin Constant	8.704
5	1300607	Benjamin Constant	9.833	1303601	Santa Isabel do Rio Negro	2.165	1303601	Santa Isabel do Rio Negro	8.584
6	1300409	Barcelos	8.367	1303700	Santo Antônio do Içá	1.515	1300409	Barcelos	6.997
7	1300300	Autazes	6.877	1300409	Barcelos	1.370	1300201	Atalaia do Norte	5.840
8	1303700	Santo Antônio do Içá	6.445	1300607	Benjamin Constant	1.129	1300805	Borba	5.747
9	1300201	Atalaia do Norte	6.274	1302405	Lábrea	1.070	1302900	Maués	4.939
10	1300805	Borba	5.931	1304062	Tabatinga	819	1303700	Santo Antônio do Içá	4.930

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1991/2010

Apesar de em 2010 haver um pequeno declínio nesta migração para a área urbana, ainda sim houve um número expressivo que praticamente quadruplicou de 1991 a 2010, vale ressaltar, que no Estado do Amazonas há mais de 60 etnias, contudo ilustraremos apenas as etnias que participaram de nossa tese (QUADRO 10), assim é possível observar o contexto situacional em relação a população indígena do Amazonas.

Quadro 10- Quantidade de etnias versus população indígena concentrada no Estado do Amazonas

ETNIA	LINGUA	POPULAÇÃO NO ESTADO DO AMAZONAS
Desana	Desana	1.699
Kokama	Tupi-Guarani	14.214
Mura	Mura	18.328
Pira-tapuya	Tukanu	1.325
Sateré Mawé	Mawé	13.350
Tariana	Aruak	2.684
		Total: 47.095

Fonte: Azevedo (2011) adaptado por Morhy; Costa (2023)

Ressaltamos que, não há dados específicos e seguros a respeito da demografia indígena urbana no que concerne à Cidade de Manaus, os dados apresentados na tabela acima referem-se a um recorte que fizemos para mensurar (quantidade) destes indivíduos a partir dos dados do Instituto Socioambiental (ISA, 2022) o qual, foi o mais eficiente na apresentação e atualização das informações descritas acima.

Partimos então deste pressuposto de migração, de acordo com o IBGE e densidade demográfica para continuarmos a conjectura do “contexto situacional” indígena, o qual coopera para o aflorar das habilidades, o que no caso dos indígenas é intrínseco, visto que eles usam de sua historicidade e cultura para “desenvolver suas atividades empreendedoras” para tanto, o empreendedor indígena é aquele que “trata da expansão comercial de artefatos como o artesanato, que valoriza a cultura indígena e ficou conhecido no mundo todo” o artesanato incluindo as bio/ecojoias que “se apresenta mesmo como uma fonte de renda para muitos indígenas” (SILVA; ALMEIDA, 2019, p.124), isto posto:

[...] o artesanato é uma das formas de empreendedorismo entre os indígenas, que não somente permite a inserção desses povos no mercado de trabalho, como também promove a preservação de uma **cultura muito rica** em termos de patrimônio nacional. Ademais, outros artefatos como sementes, produção agrícola, colheita de frutas, também são exemplos de possibilidades no empreendedorismo indígena (SILVA; ALMEIDA, 2019, p.125, grifo nosso).

Nesse contexto, a cultura é um dos aspectos importantes que estruturam o perfil do empreendedor indígena, por isso precisamos enfatizar que:

- a. Os códigos simbólicos que chamamos de cultura permeiam todos os momentos da vida social; cada parte da vida social só pode ser entendida relacionada à totalidade da cultura à qual faz parte;
- b. A cultura diz respeito a uma capacidade comum a toda a humanidade; mesmo que eu tenha os códigos culturais da minha sociedade, sou capaz de compreender os códigos culturais de outras sociedades e culturas;
- c. Cada cultura é compartilhada, formulada e transformada por um determinado grupo social. Ou seja, as culturas não existem “soltas por aí” e nem existem “na cabeça de uma única pessoa”. Também não podemos dizer que exista uma única pessoa “sem cultura”, todo ser humano vive e age a partir de um determinado código simbólico, e o fato de ser diferente do nosso não significa que não exista.
- d. Toda cultura é dinâmica, ou seja, vai se transformando com o passar do tempo e através do acúmulo de experiências através da história. Isso contradiz algumas ideias muito divulgadas sobre as culturas indígenas, como a de que são “paradas no tempo” ou de que vão perdendo traços originais a partir do contato até desaparecerem ou tornarem-se aculturadas (TASSINARI, 1995, p. 448-449).

Os traços das culturas dos povos originários são perpassados por gerações, e isso contribui para o saber fazer de seus artesanatos, a partir da cultura, historicidade e significados, assim questionamos os empreendedores indígenas sobre as suas próprias características, para

tanto perguntamos: Na sua concepção quais são as características do empreendedor indígena urbano? (QUADRO 11).

Quadro 11- Respostas dos empreendedores indígenas sobre suas características empreendedora

Etnia	Elementos Estruturantes (Características)	Fala (resposta a entrevista)
Indígena etnia KOKAMA	Historicidade dos povos originários	<i>tem um histórico, ela tem um significado, por trás do grafismo indígena por exemplo, que foi uma das minhas coleções mais vendidas, aqui e no exterior, ela foi inspirada no grafismo indígena, as armadilhas, que é do Povo kokama</i>
Indígena Etnia MURA	Valoração da Cultura	<i>É para apresentar Nossa Cultura, muitas artesãs já começa a trabalhar com madeira... Eu não eu eu não consigo porque a minha cultura é trabalhar com a nossa semente da nossa região né? Que é o morototó, o açaí, o tucumã, o caroço do patauá, o caroço da jarina, temos a jarina também, eu não posso sair da minha cultura, a semente que nós conhecemos né? a senhora entendeu ?</i>
Indígena Etnia SATERÉ MAWÉ	Saber Tradicional	<i>quem me ensinou a fazer, quando eu me casei com meu marido há 15 anos, foi ele que me ensinou, né? a fazer. Ele já trabalhava no ramo há muito tempo já. E a sobrevivência dele era o artesanato. Quando eu me casei com ele, ele que foi me ensinar a fazer, e hoje em dia eu já</i>
Indígena Etnia MURA	Saber Tradicional e Valoração da Cultura	<i>é da nossa natureza né? Nós aprende a fazer nossos colar é porque a gente não tem Professor</i>
Indígena Etnia DESANA	Valoração da Cultura E Historicidade	<i>eu perguntei do meu pai como, como que, como era os colares, né? que as mulheres Dessanas usavam quando elas estavam participando de festa, aí ele me explicou que era desse jeito, aí eu falei “ah, tá, então agora eu vou começar a produzir colares desse jeito”. Aí assim, por trás daquele colar tem uma história, tem uma cultura, tendeu?</i>

Fonte: MORHY; COSTA (2022)

Alguns indígenas entrevistados tiveram dificuldades em responder de forma objetiva, provavelmente porque o que move é a subjetividade, que não sinônimo de debilidade ou opinião própria sem fundamento, a respeito das características que circundam seus trabalhos enquanto empreendedores, entretanto, ficou evidente nos diálogos como no Quadro 09, especificamente características como: a valoração da cultura que “gera um efeito mediador entre a produção e o meio ambiente”(LEFF, 2009, p. 102), a historicidade que eles carregam, a qual é única e está concomitantemente conectada *ao saber tradicional* que é perpassado por gerações, essa tríade

cultura, história e saber tradicional são elementos que estruturam o empreendedorismo indígena, ou seja estão enraizados na persona. Assim:

[...] enquanto para a compreensão da nossa sociedade são adequados os temas economia, política, religião; outros termos podem ser mais explicativos para as sociedades indígenas, pois são outros quadros referenciais. **No caso dos povos indígenas, seria necessário levar em consideração a reprodução material e simbólica da vida social: mitos, rituais, produção de alimentos, cultura material, etc.** Em outras palavras, a maneira como os povos indígenas organizam o mundo e como se organizam no mundo (TASSINARI, 1995, p. 450-453 grifo nosso).

Na maneira de organização e gestão do empreendedor indígena na cidade de Manaus/Am têm-se imbuído como característica a *cultura*, pois a mesma permite a preservação de sua arte, como também “atua como motivador e mobilizador na vida” destes empreendedores.

Portanto, está *valorização cultural* enquanto característica está conectada a “transformação dos elementos da natureza”, na Cidade de Manaus, esta valorização da cultura condiz com os aspectos geográficos e territoriais dos povos originários, pois “tudo mais que o homem constrói ou cria, encontra uma estreita relação com a natureza do ponto geográfico em quem ele se encontra” (SANCHES, 1999, p. 30). Assim, Sanches (1999, p. 29), afirma que a cultura esta entrelaçada ao “saber do homem acumulado durante milhões de anos”.

Consequentemente o *saber tradicional* é uma característica impar no contexto do empreendedorismo indígena, pois o mesmo está “associado a biodiversidade” e de como a sócio-diversidade a vê, e ainda contribui para a utilização dos “recursos naturais de forma a não alterar seus princípios de funcionamento, tampouco pôr em risco as condições de reprodução dos ecossistemas”.

Inúmeros estudos desenvolvidos pela ecologia e pela etnoecologia sobre os ameríndios têm mostrado, nas últimas décadas, a diversidade e a extensão dos saberes e das técnicas por eles desenvolvidas para apropriar-se de recursos do meio ambiente e adaptá-los a suas necessidades. Esses conhecimentos produzidos como saberes práticos, alimentam, em processo contínuo, suas necessidades cotidianas e podem ser conferidos pelas formas como são classificados diversos campos da natureza (CASTRO, 2000, p. 168).

Quando abordamos os saberes tradicionais nesta pesquisa, de maneira alguma aqui a reduzimos apenas sobre conhecimentos para a produção de um determinado produto, ou ainda do empreender na perspectiva apenas para a obtenção de lucro, pois para o indígena seu saber é fluido e conecta-se a “vastidão de informações que se produzem no âmbito das comunidades tradicionais” e que são trazidas e compartilhadas em territórios urbanos. Assim, seus saberes

são “[...] un cuerpo acumulado de conocimientos y creencias traspasado culturalmente de generación en generación, referente a las relaciones entre organismos vivos (incluyendo humanos) con el medio ambiente, es un atributo de las sociedades con continuidad histórica” (ACOSTA, 2004, p.138).

Vale ressaltar, no contexto do empreendedor indígena urbano seu *saber tradicional* é intrínseco a sua “relação com a natureza” o que contribui para a construção da *historicidade* de seu povo, pois o conhecimento é passado “através de gerações” (CARVALHO; LELIS, 2014, p. 11).

No contexto da *historicidade* é preciso lembrar que:

A longa história da humanidade é a de transformação da natureza e de sua subjugação. A capacidade do homem de transformar suas relações com a natureza, ao mesmo tempo que transforma a própria natureza, esteve orientada por uma tendência de privatização de um bem, em princípio, patrimônio de todos. Um caminho de legitimação da propriedade privada do território assim como de aproveitamento de seus recursos (CASTRO, 2000, p. 169).

Para os indígenas esse processo de *historicidade* é fundamental, pois assegura um caminho de “conhecimentos”, “valores” e “tradições” além de “a ligação viva com as suas prioridades de vida e bem viver, este aqui entendido como estrutura cultural para além do atendimento de necessidades físicas e biológicas” (MORAES et. al.,2021, p.06).

Desta maneira, precisamos compreender que a caracterização, identificação e a composição deste perfil empreendedor do indígena urbano, leva em consideração a **valoração da cultura, o saber tradicional e sua historicidade**, os quais são elementos do ativo produtivo que estruturam esse perfil, entretanto, a partir das falas dos indígenas entrevistados também foi possível encontrar mais três características (elementos) que estruturam a persona do empreendedor indígena urbano, baseamo-nos em Humberto Mariotti (2013), e seus três princípios os quais são: *da Responsabilidade; de Prevenção e Esperança*, esta tríade oportunizou correlacionar e serem transformadas em características uma vez que as identificamos no perfil do empreendedor indígena conforme Quadro 12.

Quadro 12- Relação de princípios, conceituação e fala de identificação para esclarecer as perspectivas em torno do perfil do consumidor

Elementos Estruturantes (Princípio)	Conceituação	Fala indígena	Comentários dos pesquisadores
1. Princípio da Responsabilidade	“Cada geração recebe o meio ambiente que a geração	<i>meu deus deu tudo para a minha</i>	O princípio da responsabilidade

	anterior quis ou foi capaz de legar-lhe”	<i>floresta, porque só de colher da floresta para mim tem um grande valor (indígena etnia MURA)</i>	apresenta-se no cuidado com que os indígenas possuem no processo do beneficiamento das sementes, especificamente no que concerne a coleta das mesmas, pois não geram degradação ou exploração ambiental.
2. Princípio da Precaução	“Quando uma atividade ameaça danificar o meio ambiente ou a saúde humana devem ser adotadas medidas de precaução”	<i>é, primeiro nós consumimos o açaí, né? pra tomar, pra se alimentar, e depois é... é usado semente pra nós usar nos artesanato (indígena etnia DESSANA)</i>	O princípio da precaução apresenta-se uma vez que a atividade de coleta das sementes não ameaça o meio ambiente, como outras atividades extrativistas.
3. Princípio Esperança	“Expectativa de que cedo ou tarde surgirá algo ou alguém vindo de fora ou do alto (como o Deus ex-machina das tragédias gregas)	<i>Precisamos de um local para produzir e expor nosso artesanato, geralmente as feiras e outros ambientes eles só mandam quem eles já conhecem, e espero que os governantes nos ajudem</i>	O princípio da esperança apresenta-se a partir das crenças e aspirações dos indígenas em um presente-futuro melhor no contexto social, cultural, ambiental e econômico para seu povo.

Fonte: MORHY; COSTA (2022)

Os princípios *da Responsabilidade; de Precaução e Esperança* integram diretamente a relação homem e natureza, e obviamente a sustentabilidade. Ressaltamos que os indígenas (empreendedores ou não) possuem um pertencimento ambiental aflorado, sua relação com a natureza é intrínseca. Para Boff (2014), os indígenas são referência de cuidado e de escuta em relação a natureza. Por isso fica claro a emergência de “preservar a diversidade biológica para manter o equilíbrio ecológico do planeta” e também “valorizar a diversidade étnica e cultural a

espécie humana” pois assim teremos o fomento de processos produtivos utilizando-se de recursos naturais em equilíbrio com o meio ambiente (LEFF, 2009, p. 57).

Desta maneira, precisamos pautar processos para mudanças no que concerne ao papel deste empreendedor e como ele é visto pela sociedade, pois há ainda um preconceito no pensamento de que ele é apenas um mero vendedor de artesanato desprovido de técnica, inovação e empreendedorismo. E parte da sociedade infelizmente ainda o subjugou seu bioproduto como se estivesse adquirindo uma mercadoria desprovida de qualidade técnica ou estética, sem nenhum valor ou conhecimento enquanto riqueza adicionado.

Portanto, acredita-se nas potencialidades da inovação biotecnológica seja no processo de proteção de sementes, cultivos, entre outros, como uma via de contribuição para estruturar ainda mais o empreendedorismo indígena de forma saudável e colaborar fortemente com o processo produtivo de bio/ecojoias, como também a competitividade no mercado a nível local, regional nacional e internacional.

3.3 CAPÍTULO III - AS POTENCILIDADES DE INOVAÇÃO EM PESQUISAS DE DESENVOLVIMENTO BIOTECNOLÓGICO NO EMPREENDEDORISMO INDÍGENA, NO ESTADO DO AMAZONAS

A partir da potencialidade da atividade da produção de Biojóias na região de Manaus e ao longo da pesquisa encontramos algumas dificuldades, desde a pandemia do Covid-19 até a reunião de um material bibliográfico adequado referente ao processo produtivo de Biojóias em uma área periférica do sistema técnico científico nacional, no caso, a região de Manaus. Um dos motivos é a ineditismo da pesquisa sob o aspecto dos circuitos espaciais produtivos. Também por seus aspectos inerentes com dimensões sociotécnicas, socioeconômicas e socioambientais de estudar processos dinâmicos da produção de Biojóias e os processos com múltiplas velocidades (rápidas e lentas) de estruturação do território a ser usado com tal.

Em determinados contextos são concretizadas um conjunto de interações, fundamentadas, capacitadas e potencializadas em conexões cujo objetivo é estruturar as formas de comunicação integrativa em uma maior escala de distribuição espacial nas ramificações e derivações das inovações e sua respectiva gestão conectando diferentes lugares, ou seja, num espaço inovador, na lógica dos sistemas técnicos científicos e informacionais (SANTOS; 1994).

3.3.1 Potencialidades de Inovação: uma via de contribuição para o empreendedorismo indígena

A inovação desempenha um papel fundamental no fortalecimento do empreendedorismo indígena, permitindo a criação de novos produtos, serviços e processos que atendam às necessidades das comunidades e sejam social e ecologicamente saudáveis. A inovação pode ocorrer tanto no âmbito dos produtos e serviços oferecidos pelos empreendedores indígenas, quanto nas formas de organização e gestão dos negócios (MORHY, COSTA: 2023).

Os indígenas possuem potencialidades únicas que podem impulsionar a inovação em seus empreendimentos. Dentre essas potencialidades, destacam-se o conhecimento tradicional e ancestral, a conexão com o meio ambiente, a valorização da cultura e o artesanato indígena. Essas potencialidades podem ser exploradas de forma criativa e inovadora, resultando na criação de produtos e serviços diferenciados e com valor agregado, logo com uma distribuição espacial que qualificada tecnicamente para tal, possibilite a reprodução da atividade. (MOHRY; COSTA: 2023).

Os círculos de cooperação se estruturam como processos inerentes da constituição técnica que exige uma divisão territorial e desigual do trabalho e que isso capacita que a produção parcelada, fracionada seja feita em etapas combinadas de diferentes trabalhos que montam a mercadoria como uma realidade empiricamente observada e analisada via teoria dos circuitos espaciais produtivos, que explica como teoria e método sob uma abordagem da geoeconômica aplicada em uma área e setor com baixa estruturação técnica/tecnológica e de composição de específica de capital (MOHRY; COSTA: 2023).

Nesse contexto, se estruturam pela proximidade geográfica, ou seja, das relações que ocorrem em circuitos e escalas, entre elas as de solidariedade e pertencimento a algum circuito espacial e seu território, no caso da produção de Biojóias, que ocorrem na forma de círculos de cooperação que são parte das estruturas produtivas desde sua criação, processo de inovação, desde a ideia do produto, público consumidor, parte integrantes constitutivas entre outros na produção de Biojóias incluindo suas formas de distribuição e de consumo. Portanto, com os círculos de cooperação temos os processos produtivos que montam, que estruturam diretamente a constituição de um circuito espacial produtivo e sua forma territorial (FREIRE; GONÇALVES, 2022).

O circuito espacial produtivo da bio/ecojoia polarizado por Manaus-AM é um agrupamento heterogêneo com diferentes escalas e circuitos em diferentes distribuições espacial e com várias formas territoriais ante aos círculos de cooperação. A constituição de um circuito espacial produtivo a partir de processos de inovação biotecnológica se projeta nas formas de circulação de objetos materiais e imateriais já existentes, pegam carona em caminhos já existentes de outras mercadorias parecidas ou que usam as mesmas formas de circular no espaço, sejam barcos, caminhões entre outros existentes na estrutura geográfica municipal, estadual e federal e em momentos distintos a legislação específica de cada entidade política administrativa, desde a matéria-prima, produção, distribuição circulação e consumo da produção de Biojóia, é um processo intenso historicamente demarcado no espaço e é *sui generis* usando os equipamentos territoriais existente, públicos e privados.

Durante a pesquisa foram identificados dois conjuntos se projetando no circuito das bio/ecojoias, os produtores inovadores *simples* (PIS) e os produtores inovadores *empresariais* (PIE), alertando que os termos, as denominações são meramente para identificar as diferenças, visto que os atos de pesquisa e o empresarial estão em ambos, mas em composições diferentes. Os produtores empresariais já possuem um histórico de trabalho com empresas e continuam com a ação empresarial, sejam como funcionários gestores ou mesmo proprietários, assumiram o ideário de inovação como elemento de sua atividade produtiva conjuntamente com a gestão

biotecnológica. Soma-se a isso que o potencial da inovação biotecnológica tem um efeito catalisador para os negócios de inovação, aqui como novas formas de economicidade e mercado envolvendo desde a geografia da inovação, a bioeconomia, economia criativa, economia circular entre outras janelas de oportunidades de negócio com específicos planos de fomento governamentais.

Aqui se faz necessário incluir um processo identificatório que envolve criar categorias de abordagem específicas, devido a alguns elementos novos que entram em cena, em nossa abordagem a bio/ecojoia não é *in natura*, a ela poderia ser agregada biotecnologia e inovação (QUADRO 13) ou seja, são alterações no metabolismo e nas funcionalidades orientadas para diferentes objetivos do uso das bio/ecojoias. Partimos da busca pelas potencialidades a partir dos diálogos com os empreendedores e com o CNSAM (Centro Nacional de Sementes da Amazônia) e nas observações nos diversos espaços em que a pesquisa possibilitou-nos estar.

Quadro 13- Potencialidades de agregar biotecnologia e inovação nas bio/ecojoias

Potencialidades da Biotecnologia e Inovação agregada a Bio/ecojoia (Ainda não inserida no mercado de bio/ecojoias)	Descrição das Potencialidades	Referências
Utilização de materiais biodegradáveis	Através da biotecnologia, é possível desenvolver materiais biodegradáveis e sustentáveis para a produção das joias. Por exemplo, biopolímeros produzidos a partir de fontes renováveis, como amido de milho ou celulose de plantas, podem substituir os materiais sintéticos não biodegradáveis tradicionalmente utilizados.	Michael Braungart e William McDonough: Autores do livro "Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things; 2002" ("Do Berço ao Berço: Repensando a Forma Como Fazemos as Coisas"), eles defendem a utilização de materiais biodegradáveis e compostáveis em produtos industriais, promovendo um ciclo sustentável de produção e descarte.
Extração de pigmentos naturais	A biotecnologia pode ser empregada para extrair pigmentos naturais de plantas, algas, fungos e microorganismos. Esses pigmentos podem ser utilizados para colorir as joias de forma sustentável, sem a necessidade de corantes sintéticos que podem ser prejudiciais ao meio ambiente. Visto que, atualmente utiliza-se verniz de parede nas sementes o que não é ideal, pois com o tempo há um desgaste da bio/ecojoia, as tintas utilizadas são as da indústria têxtil.	Sandra P. Clark: Autora do livro "Natural Colorants: Industrial Applications for Improved Sustainability" ("Corantes Naturais: Aplicações Industriais para uma Sustentabilidade Melhorada"), Clark explora a extração e aplicação de corantes naturais em diferentes setores industriais.

Bioimpressão 3D:	A bioimpressão 3D é uma técnica que utiliza células vivas para construir estruturas tridimensionais. Essa tecnologia pode ser aplicada na criação de joias personalizadas, onde as células vivas são incorporadas ao material impresso, resultando em peças únicas e eco-friendly.	Ozolat, I.T., & Dey, M. (2020). 3D bioprinting of cells, tissues and organs. <i>Scientific Reports</i> , 10(1), 14023. https://doi.org/10.1038/s41598-020-70086-y . Nesse artigo, os autores apresentam uma revisão abrangente sobre os conceitos, as técnicas, os desafios e as aplicações da bioimpressão 3D. Eles também discutem as perspectivas futuras e as oportunidades para o avanço da bioimpressão 3D na medicina regenerativa e na engenharia de tecidos.
Rastreabilidade e certificação	A biotecnologia pode ser utilizada para desenvolver métodos de rastreabilidade e certificação de bio/ecojoias, permitindo que os consumidores tenham informações precisas sobre a origem e a qualidade dos materiais utilizados. Isso proporciona transparência e confiança, tornando as joias mais valorizadas no mercado.	Stefano Boccaletti e Jay Golden: Autores do livro "Sustainable Value Chains: A Research Anthology; 2016" ("Cadeias de Valor Sustentáveis: Uma Antologia de Pesquisa"), eles discutem a importância da rastreabilidade e certificação nas cadeias de suprimentos sustentáveis, destacando os benefícios ambientais, sociais e econômicos dessas práticas.
Integração de tecnologias digitais:	Aplice tecnologias digitais, como modelagem 3D, impressão 3D e realidade aumentada, na criação e apresentação das bio/ecojoias. Isso permite a produção de protótipos rápidos, personalização sob demanda e experiências imersivas para os consumidores.	Erik Brynjolfsson e Andrew McAfee: Autores do livro "The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies; 2016" ("A Segunda Era das Máquinas: Trabalho, Progresso e Prosperidade em uma Era de Tecnologias Brilhantes"), eles discutem o impacto das tecnologias digitais, como inteligência artificial e automação, e sua integração nas organizações e economia.
Potencialidades da Biotecnologia e Inovação agregada a Bio/ecojoia (Já inseridas no mercado, mas com lacunas existentes)	Descrição das Potencialidades	Referências
Design criativo e conceitual	Desenvolver designs únicos e inovadores que reflitam a identidade das bio/ecojoias. Explore formas, texturas e combinações de materiais que transmitam uma mensagem sustentável e ecologicamente consciente.	Viktor Papanek: Autor de "Design for the Real World; 2005" ("Design para o Mundo Real"), Papanek defende uma abordagem socialmente responsável e sustentável para o design. Ele destaca a importância do design criativo e conceitual na solução de problemas do mundo real.
Utilização de materiais inovadores	Uso de materiais alternativos e sustentáveis para a produção das joias. Por exemplo, fibras de plantas, sementes, madeira certificada, materiais reciclados e upcycling podem ser utilizados de	Janine Benyus: Autora do livro "Biomimicry: Innovation Inspired by Nature;2002" ("Biomimética: Inovação Inspirada pela Natureza"), Benyus aborda a utilização de materiais inspirados na

	forma criativa para criar peças originais e ambientalmente amigáveis.	natureza para criar soluções sustentáveis e inovadoras em diversos campos.
Comunicação e marketing	Destacar a história por trás das bio/ecojoias, enfatizando seus valores sustentáveis, as técnicas utilizadas e o impacto positivo nas comunidades e no meio ambiente. Utilizar estratégias de marketing digital e storytelling para envolver os consumidores e transmitir a mensagem de inovação e sustentabilidade.	Santos, A.C., & Silva, M.A. (2018). Comunicação integrada de marketing: um estudo sobre a divulgação do artesanato na região do Cariri cearense. <i>Revista Brasileira de Marketing</i> , 17(4), 557-571. https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.3629 . Nesse artigo, os autores analisam as estratégias de comunicação integrada de marketing utilizadas pelos artesãos da região do Cariri cearense para divulgar seus produtos. Eles concluem que os artesãos utilizam principalmente a propaganda boca a boca e as mídias sociais como formas de comunicação com seus clientes, mas que há uma carência de planejamento e profissionalização das ações de comunicação e marketing.
Sustentabilidade em toda a cadeia de produção	Além da utilização de materiais sustentáveis, deve-se certificar de que toda a cadeia de produção das bio/ecojoias seja ambientalmente responsável. Isso inclui práticas de coletas de sementes éticas, redução do desperdício de materiais, uso de embalagens sustentáveis e transporte de baixo impacto ambiental.	Peter Senge: Autor de "The Necessary Revolution: How Individuals and Organizations Are Working Together to Create a Sustainable World; 2010" ("A Revolução Necessária: Como Indivíduos e Organizações Estão Trabalhando Juntos para Criar um Mundo Sustentável"), Senge aborda a necessidade de uma transformação sistêmica para promover a sustentabilidade na cadeia de produção.

Fonte: MORHY, 2023

As potencialidades de inovação e biotecnologia das bio/ecojoias vão ao encontro com a trindade Marshalliana, esta trindade é um conceito proposto pelo economista Alfred Marshall para explicar as vantagens da aglomeração espacial de empresas de um mesmo setor ou atividade (COSTA, 2017). Segundo Marshall, existem três fontes de externalidades positivas que favorecem a concentração industrial: os spillovers de conhecimento, o compartilhamento de insumos e a formação de um pool de mão de obra especializada. Essas fontes aumentam a produtividade, a inovação e a competitividade das empresas localizadas em uma mesma região.

A trindade marshalliana pode ser relacionada com o mercado de bio/ecojoias, em função da maior conscientização dos consumidores sobre os impactos ambientais e sociais da indústria joalheira tradicional, que utiliza metais preciosos e pedras extraídas de forma predatória e muitas vezes associados a conflitos armados e violações de direitos humanos. Além disso, o mercado de bio/ecojoias também se beneficia da valorização da diversidade cultural e da busca por produtos exclusivos, personalizados e com significado, que expressem a identidade e os valores dos consumidores.

Nesse contexto, os empreendedores de bio/ecojoias podem se beneficiar das externalidades geradas pela trindade marshalliana ao se localizarem em regiões onde existam outras empresas do mesmo setor ou atividades complementares. Por exemplo:

- **Os spillovers (transbordamento) de conhecimento** podem ocorrer quando as empresas de bio/ecojoias interagem entre si ou com outras instituições, como universidades, institutos de pesquisa, organizações não governamentais, entre outras, que possam fornecer informações, conhecimentos ou tecnologias relevantes para o desenvolvimento de novos produtos, processos ou serviços. Esses spillovers podem estimular a inovação e a diferenciação das empresas de bio/ecojoias em relação aos concorrentes.

- **O compartilhamento de insumos** pode ocorrer quando as empresas de bio/ecojoias têm acesso a uma variedade de fornecedores de matéria-prima, equipamentos, serviços ou infraestrutura que possam atender às suas necessidades específicas. Esses fornecedores podem oferecer melhores condições de preço, qualidade, quantidade e prazo para as empresas de bio/ecojoias que estão localizadas próximas a eles. Além disso, o compartilhamento de insumos pode facilitar a rastreabilidade e a certificação dos materiais utilizados nas peças de bio/ecojoias.

- **A formação de um pool de mão de obra especializada** pode ocorrer quando as empresas de bio/ecojoias têm acesso a um mercado de trabalho que ofereça profissionais qualificados e experientes no setor ou em atividades relacionadas. Esses profissionais podem contribuir para o aumento da eficiência, da qualidade e da criatividade das empresas de bio/ecojoias. Além disso, a formação de um pool de mão de obra especializada pode favorecer a transmissão e a preservação dos saberes e fazeres artesanais que caracterizam o setor.

Partindo dessa tríade, vislumbramos o ecossistema de inovação como uma via de contribuição para o mercado das bio/ecojoias. A inovação é um fator essencial para o desenvolvimento econômico e social de um país, pois permite a criação de novos produtos, serviços, processos e modelos de negócio que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores e da sociedade. No entanto, a inovação não é um fenômeno isolado, mas sim o resultado da interação e cooperação entre diversos agentes que compõem um ecossistema de inovação, isto é, as redes sociotécnicas.

Segundo o Sebrae (2023), um ecossistema de inovação é um ambiente colaborativo formado por diferentes agentes (empresas, universidades, startups, governo, etc.) que buscam desenvolver projetos inovadores, gerando valor econômico, social e ambiental. Nesse sentido, um ecossistema de inovação favorece a troca de conhecimentos, experiências, recursos e

oportunidades entre os seus participantes, estimulando a criatividade, a aprendizagem e a competitividade.

Um exemplo de ecossistema de inovação bem-sucedido é o Vale do Silício, nos Estados Unidos, que concentra empresas de tecnologia de ponta e universidades renomadas, além de contar com uma cultura empreendedora e uma rede de apoio e financiamento à inovação (AEVO, 2022).

No Brasil, existem vários ecossistemas de inovação em diferentes regiões e setores, que buscam fomentar a cultura da inovação e o desenvolvimento local. Um segmento que pode se beneficiar de um ecossistema de inovação é o mercado de bio/ecojoias, que são adornos e acessórios feitos com materiais naturais e orgânicos, como sementes, fibras, madeira, conchas, pedras, etc.

As bio/ecojoias têm como diferencial a valorização da natureza, da cultura e da sustentabilidade, além de serem peças exclusivas e criativas. Segundo Aurha (2021), as biojoias são feitas com combinações de pedras naturais com materiais orgânicos, enquanto as ecojoias envolvem um processo totalmente sustentável da extração à venda das joias.

O mercado de bio/ecojoias tem potencial para crescer no Brasil, que possui uma grande diversidade de recursos naturais e uma demanda por produtos mais conscientes e personalizados. Segundo um relatório da Mordor Intelligence (2022), o mercado de joias no Brasil deve crescer a uma taxa anual composta de 1,79% entre 2022 e 2027.

Aqui compreendemos os ecossistemas de inovação e de empreendedor enquanto círculos de cooperação, referente aos círculos de cooperação, o que temos dizem respeito aos processos de comunicação, de informação, de circulação, das normas e regulações, dos capitais específicos e das instituições, entre tantos outros, como a composição ideológica muito próxima do fetiche das tecnologias e capitaneadas aos ideários de desenvolvimento regional ou com a valorização e preservação da biodiversidade amazônica, não é a tecnologia em si que trará algum tipo de desenvolvimento, é como ela *está* no processo socioeconômico.

Tais componentes atuam na organização do espaço, como ocorre em ruas ou bairros comerciais, distritos industriais entre outros componentes como portos armazéns, centralidades de mão-de-obra e de comércio; tal composição contribui na existência do circuito espacial produtivo capacitando a especialização produtiva e organização territorial dos lugares que são articulações, inclusive como hubs que conectam os lugares ao mundo, dando evidência aos lugares e os lugares como concretização do mundo, pois é neles onde as coisas acontecem como objetos e fatos do mundo. Os círculos de cooperação são capacidades que certos contextos estruturados de produção tenham capacidade de ser elaborados com vários componentes, desde

os clássicos até os com inovação biotecnológica em certos territórios, adquirindo equipamentos estrategicamente colocados no próprio território produtivo, e isso ocorre com capital público ou privado ou com ambos, sob uma ideologia e políticas públicas específicas.

As conexões existentes entre o circuito espacial de produção da biojóia e o seu respectivo círculo de cooperação são constituídos pelos integrantes que fazem uso da estruturação técnico-científica e informacional com objetivo de fortalecer e mesmo de ampliar as estruturas verticais, para que haja uma base em que o processo produtivo tenha os condicionamentos mínimos exigidos pelas regulações exigidas para o consumo, incluindo assistências e pós-venda, garantias entre outros. Os agentes (econômicos, sociais políticos, ...) que compõem o círculo de cooperação no território polarizado por Manaus (vertical) são agrupados a outros agentes e com outras bases escalares, sejam local, estadual, regional, nacional e internacional (horizontalidade), onde são caracterizados por instituições públicas e privadas que concretizam a produção de biojóias já em escalas e distribuição espacial com maior capilaridade e rede de alcance buscando uma totalidade ou a maior fatia possível do mercado consumidor.

São vários os componentes dos círculos de cooperação, aqui em nosso estudo eles envolvem a condições e estruturas de formação técnica para mão-de-obra, instituições financeiras com específicas linhas de fomento, uso ou mesmo construção de sistemas de engenharia com peculiaridade logística específica da mercadoria. Instituições já conhecidas em Manaus como CIDE e DIMPE são bases incubadoras de empresas que aparentemente têm poucas relações com produtores de biojóias, principalmente no que se refere ao fomento e oportunidade de negócios, objetivando uma estruturação empresarial para fortalecer, divulgar e mesmo contribuindo a consolidar o mercado de biojóias a partir de Manaus, lembrando que aqui existe biojóias de água doce, ou seja, uma peculiaridade da mercadoria que envolve a biodiversidade amazônica.

Importante salientar que em países como o Brasil e em especial o contexto de Manaus, o processo de constituição de negócios, principalmente os novos precisa da ação apoiadora dos poderes públicos, com isso as instituições públicas contribuem diretamente na estruturação dos círculos de cooperação, seja agregando, financiando e capacitando atividades fins e satelitárias com seus sistemas de regulação, fomento, assistência contábil e até facilitando a compra por outras instituições públicas do produto que apoia, lógica dos mercados institucionais, por isso são círculos de cooperação, visto que colaboram, contribuem e auxiliam.

A área polarizada por Manaus é uma força centrípeta e centrífuga para o circuito espacial produtivo, ela dinamiza as biojóias como agente comercial e com uso dos círculos de

cooperação, incluindo o fator proximidade das esturras e decisórias institucionais localizadas na capital amazonense, que de um modo resumido, possui um mosaico de potencialidades estruturais de apoio para os usos qualificados e integrados em várias instituições. O território equipado para uso age em um espaço transformado para possibilitar o processo produtivo, os equipamentos instalados são peculiares, e aqui específicos das biojóias, que envolvem especificidade produtivas,

Para aproveitar essa oportunidade, ressaltamos que os produtores de bio/ecojoias podem se integrar a um ecossistema de inovação que ofereça apoio, capacitação, financiamento, parcerias e acesso a novos mercados. Além disso, podem se inspirar em exemplos de sucesso como o da designer Maria Oiticica, que utiliza sementes da Amazônia para criar joias sofisticadas e sustentáveis (SEBRAE, 2014) ou ainda com parcerias com Universidades desenvolverem startups que contribua com o mercado do artesanato. Entretanto, nos diálogos com os indígenas fica evidente a carência de apoio, financiamento e parcerias para que possam adentrar novos espaços que potencializem a comercialização de seus bioprodutos na cidade de Manaus/Am.

3.3.2 Empreendedorismo indígena sob a ótica do lean startup

Bionegócios estruturam-se nas cadeias produtivas dos bioprodutos, valorizando os conhecimentos tradicionais, suas técnicas e sua cultura, com base no ideário da sustentabilidade, conhecimentos científicos e tecnológicos. As bio/ecojoias enquadram-se, especificamente, no grupo I (FIGURA 5) de bionegócios, por serem produtos desenvolvidos com sementes da biodiversidade e demandarem um nível tecnológico considerado mínimo no processo de produção de seus bioprodutos.

Figura 5- Caracterização dos Diferentes Tipos de Bionegócios.

Tipologia dos Bionegócios	Características
Grupo I	<p>Uso da biodiversidade no estado <i>in natura</i> ou submetida a processos de beneficiamento simples, centrados em características mecânicas (cortar, polir, lixar, pintar, secar etc.); inclui atividades com uso econômico do valor “cultural” da biodiversidade.</p> <p>São exemplos de bionegócios classificáveis neste Grupo a comercialização de frutos e peixes frescos, folhas, raízes, cascas, flores, artefatos com ênfase estética ou decorativa, moda, turismo.</p>
Grupo II	<p>Produtos que utilizam processos baseados em conhecimento consagrado, com domínio disseminado (extração, concentração, filtração, destilação, separação etc.), que podem demandar o uso de boas práticas (nas etapas de coleta, manuseio ou conservação, por exemplo).</p> <p>Neste Grupo incluem-se produtos como bebidas, concentrados, doces, polpas, pós.</p>
Grupo III	<p>Abrange processos químicos e/ou biológicos de maior complexidade, cuja demanda por conhecimento especializado implica em aumento de risco técnico; o desenvolvimento do produto exige testes ou ensaios. Alcança matérias-primas e produtos de perfumaria, cosméticos, fitoterápicos e fitocosméticos, bioenergia, reprodução de plantas, alimentos industrializados.</p>
Grupo IV	<p>A classificação neste Grupo é assegurada pelo uso de processos associados à chamada biotecnologia moderna, que tem como base a biologia molecular e a engenharia genética (ainda que outras características do bionegócio aqui classificado possam estar descritas nos demais Grupos). Organismos geneticamente modificados, microorganismos industrializados e alimentos funcionais são exemplos de produtos deste Grupo.</p>

Fonte: ARAÚJO FILHO, 2010.

Apesar de estarmos inseridos em uma região com grande diversidade biológica, os negócios que se utilizam dos recursos da biodiversidade ainda são inexpressivos, e é nesse viés que surge o conceito de bionegócios para caracterizar uma “realidade menos sofisticada”, e ainda pouco valorada no mercado como um todo (SOUSA, 2014, p.06).

Assim, os bionegócios são considerados “atividades econômicas voltadas à extração, beneficiamento e comercialização de insumos ou produtos que apresentem na sua composição recursos da biodiversidade que condicionem o valor agregado do produto, sejam eles na sua forma mais bruta ou tecnologicamente modificada”, é fato que tanto empresas mais “rústicas” quanto as que possuem um processo mais elaborado estão inseridas no conceito de bionegócio, pois, tudo vai depender do uso dos recursos da biodiversidade, bem como, do valor agregado por ele em seus bioprodutos, enfatizamos a importância dessa terminologia e sua inserção no mercado, uma vez que possibilita vislumbrar a “realidade regional” (SOUSA, 2014, p. 07).

Segundo Frickman e Vasconcelos (2010), as cadeias produtivas dos bioprodutos são impulsionadoras dos bionegócios, portanto:

O desenvolvimento deste mercado, em bases sustentáveis, com apoio científico e tecnológico induz a inclusão social das populações amazônicas, valorizando seus conhecimentos e inserindo a população num ciclo de atividade econômica

tradicionalmente praticada, com aperfeiçoamentos tecnológicos capazes de agregar valor aos bioprodutos. As pesquisas científicas associadas apóiam estratégias de sustentabilidade social e ambiental, garantindo a conservação desses sistemas (SOUZA, 2014, p.08).

Nesse sentido, aspirando ao desenvolvimento do mercado dos bionegócios, especificamente de bio/ecojoias, houve no período de setembro a novembro de 2020, uma parceria entre a FEA/USP com o Professor Doutor Alvaír Silveira Torres Júnior em sua disciplina EAP5001 – Lean Startup e Modelo de Desenvolvimento de Produtos, no Mestrado Profissional em Empreendedorismo e o LAES/INPA com o Professor Doutor Reinaldo Corrêa Costa, onde pudemos estruturar uma ideia de bionegócio na Amazônia, com base na ferramenta A3 Concept Paper, a partir do uso das sementes da biodiversidade para a produção de bio/ecojoias. Esse tópico apresentará os resultados, deste trabalho, desenvolvido, a partir dessa parceria referida acima¹³.

Desenvolver e pensar em novos produtos e como sistematizá-los em um novo negócio, dentro da perspectiva *lean* não é algo simples, entretanto o *A3 concept paper* é considerado “um mecanismo fundamental para dar início a um novo projeto” (FERRO, 2008, n.p), o qual oportuniza um caminho na resolução de problemas, e uma nova maneira de pensar sobre. Desse modo, “*the A3 Report is the tool used to document this thinking process. Toyota uses several types of A3 Reports including problem-solving, project status, and proposals. The A3 Report is intended to be flexible and adaptable to the problem at hand*” (ANDERSON et al., 2010, p. 03).

É importante salientar, que a ferramenta A3 ou pensamento A3 como é conhecida, foi desenvolvida pela Toyota com o intuito de melhorar os processos e solucionar problemas de maneira mais eficaz em todas as áreas da empresa, e ainda possui esse nome em detrimento ao papel o qual é utilizado em sua formulação

Utilizamos o A3 como um modelo e, por conseguinte, realizamos adaptações na elaboração de um plano de negócios, um *business plan* do *lean startup*, pois, “com a aprendizagem científica como nosso parâmetro, podemos descobrir e eliminar as fontes de desperdício que assolam o empreendedorismo” (RIES, 2012, p. 20).

Enfatizamos que startup é todo o início de um negócio, é “uma abordagem que busca eliminar o desperdício de tempo e de recursos gastos com o esforço de tentar compreender o

¹³ Dados coletados em parceria com a FEA/USP na disciplina EAP5001 – Lean Startup e Modelo de Desenvolvimento de Produtos e LAES/INPA.

que os clientes realmente querem” e ainda pode ser aplicada em qualquer segmento de produtos, serviços e tecnologias (SILVA,2016, p. 03).

Nesse sentido, uma vez que utilizamos o constructo do *lean srtpatup* como base para desenvolver, a partir de uma ferramenta A3 o bionegócio de bio/ecojoias da Amazônia, o qual tem como **visão** *representar a valorização da cultura da região Amazônica brasileira através da exploração de bio/ecojoias, fundamentado em pilares de sustentabilidade e de cultura local, favorecendo o bem estar econômico e social das comunidades envolvidas*. Assim, o conceito que mais se adequa a essa visão é a da Startup enxuta pois:

A startup enxuta pede para as pessoas começarem a medir sua produtividade de maneira diferente. Como as *startups* muitas vezes desenvolvem acidentalmente algo que ninguém quer, não tem muita importância se as pessoas fazem isso no prazo e dentro do orçamento. O objetivo de uma *startup* é descobrir a coisa certa a criar – a coisa que os clientes querem e pela qual pagarão – o mais rápido possível. Em outras palavras: a startup enxuta é uma nova maneira de considerar o desenvolvimento de produtos novos e inovadores, que enfatiza interação rápida e percepção do consumidor, uma grande visão e grande ambição, tudo ao mesmo tempo (RIES, 2012, p. 20).

Além de ser primordial mostrar que estamos em um trajeto sustentável baseados na visão do negócio e do que desejamos produzir e ofertar ao mercado (RIES, 2012), no método lean fica explícita a importância de agregar valor ao produto, minimizar o desperdício e diminuir o custo da empresa (SILVA, 2016), embasados nos cinco princípios do lean startup que são:

1. Empreendedores estão por toda parte;
2. Empreender é administrar;
3. Aprendizado validado [...] - startups existem para aprender a desenvolver um negócio sustentável e este aprendizado pode ser validado cientificamente [...];
4. Construir-medir-aprender [...] – transformar ideias em produtos, medir como os clientes reagem e aprender com eles [...];
5. Contabilidade para inovação [...] – medir o progresso, definir marcos e priorizar os trabalhos [...]” (RIES, 2012, p. 07-08).

Dessa maneira, apresentamos nove pontos fundamentais utilizados na perspectiva de nosso bionegócio dentro da metodologia *lean*, que são: **1 -A visão do produto** que está relacionado ao propósito de existir; **2 - Segmentos de clientes**; **3 - Atributos chaves** visando ao cliente; **4 - Competidores** sendo eles atuais ou o que chamamos de adjacentes, que não necessariamente competem dentro do nicho de bio/ecojoias, mas, sim, pela atenção ou recursos financeiros do mesmo cliente; **5 - Proposta de valor** o que se tem a oferecer; **6- Estratégia** que conecta a proposta de valor aos clientes, com seu segmento de clientes; **7- Conceitos**

Gerais voltado diretamente para o negócio e bio/ecojoias; **8- Desempenho chave** é a maneira que eu meço o desenvolvimento, implementação e a execução de toda a ideia do negócio; **9 – Táticas e Objetivo do projeto** oferecem informações e detalhes sobre o desdobramento de todo o projeto.

Esse conjunto de nove pontos fundamentais é frequentemente referenciado como a "Matriz de Análise de Negócios" ou "Matriz de Análise de Produto". Ela é usada para avaliar o potencial de sucesso de um novo produto ou negócio, e é baseada em conceitos de gestão de produtos e estratégia de negócios. A Matriz de Análise de Negócios não tem um autor específico ou um único artigo que seja considerado a referência para o tema. É uma abordagem ampla e amplamente utilizada na indústria de desenvolvimento de produtos e na gestão de negócios. Alguns livros puderam contribuir para esta construção dos nove pontos, são eles: "Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers de Geoffrey Moore (2014)"; "The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses de Eric Ries (2011)"; Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers" de Alexander Osterwalder and Yves Pigneur (2010).

Partindo desse princípio, enfatizamos que a **Visão do produto** no contexto de bio/ecojoias traz consigo a valorização da cultura, a questão da sustentabilidade e o aspecto econômico-social dos indígenas, e, por conseguinte, o **Segmento de clientes** (IMAGEM 29), aqui os ressignificamos, e eles passam a se chamar *stakeholders*, que são além dos clientes que compram e que pagam pelo produto e serviço, também os produtores, os coletores, os intermediadores, além dos consumidores finais.

Imagem 29- Segmentos de clientes (stakeholders) para bio/ecojoias



Fonte: SATO et al., 2020.

Os *stakeholders* (segmentos de clientes internos ou externos) foram avaliados de acordo com a cadeia de produção para bio/ecojoia, respeitando a característica regional do projeto. Já, os *Atributos Chaves* mapeados (QUADRO 14) para as bio/ecojoias são caracterizados por um grupo de sustentabilidade, formado pelos conceitos de valorização da cultura local, bem-estar nas comunidades e defesa do bioma da Amazônia e subsistência (COSTA, RODRIGUES, HOHN, 2006; CAROLINO et al., 2015; LOPES, SCHIERHOLT, 2018) e por um grupo de negócio, formado pelos conceitos de status, diferenciação do produto e preço de comercialização (MACEDO; ITOZ; SOUZA, 2020).

Quadro 14- Matriz de atributos de valor por segmento de cliente (*stakeholder*)

Atributos de valor	Coletor	Vendedor	Indígena	Cliente	Total (soma)
Status	1	2	1	3	7
Diferenciação do produto	1	3	1	3	8
Preço de venda	1	2	1	2	6
Sustentabilidade	2	1	2	3	8
Bem estar das comunidades	2	2	3	2	9
Valorização da cultura local	2	2	3	2	9
Subsistência	3	3	3	0	9

Legenda: (0) Inexistente/Não se aplica; (1) Baixo; (2) Médio; (3) Alto

Fonte: SATO et al., 2020

Nesta perspectiva, a economia de escala é o principal concorrente, em razão da sua capacidade de escala e, conseqüentemente, um menor valor de venda para o consumidor final (MACEDO, ITOZ, SOUZA, 2020). As bio/ecojoias também concorrem com o mercado de joias e semijoias, que possuem características diferentes, porém, dentro da mesma proposta de valor (QUADRO 15).

Essas duas matrizes de atributo (QUADRO 14 e 15), são uma maneira de quantificar, objetivamente, o que é mais importante e para quem, a Matriz é bastante utilizada na prática da gestão, assim, define-se qual é a prioridade ou, no caso, qual é o atributo de valor mais importante para cada cluster ou para cada segmento.

Quadro 15- Matriz de atributos de valor por concorrente

Atributos de valor do produto	Biojoias	Joias (HStern, Vivara)	Bijuteria (Dafiti)	Ecojoias (Carol Barreto)
Preço (peso 2)	2	1	3	2
Qualidade (peso 3)	2	3	1	2
Sustentabilidade (peso 4)	3	1	1	3
Durabilidade (peso 1)	2	3	1	3
Disponibilidade (peso 1)	1	2	3	2
Variedade (peso 1)	1	2	3	1
Status (peso 4)	1	3	1	2
Total (ponderado)	1,9	2,1	1,5	2,3

Legenda: (0) Inexistente/Não se aplica; (1) Atributo indiferente para cliente (2) Atributo atrativo para o cliente; (3) Atributo indispensável para o cliente.

Fonte: SATO et al., 2020.

Evidenciamos que existe competitividade neste mercado, e portanto, relacionamos o mercado das bio/ecojoias com uma possível aplicação das forças competitivas de Porter (1979), as forças competitivas de Porter (1979) são um modelo que identifica e analisa cinco forças que moldam cada indústria e ajudam a determinar as fraquezas e os pontos fortes de um setor. As cinco forças são: a rivalidade entre os concorrentes, a ameaça de novos entrantes, o poder de barganha dos fornecedores, o poder de barganha dos clientes e a ameaça de produtos substitutos. Para tanto no mercado de bio/ecojoias temos:

- **A rivalidade entre os concorrentes** é alta, pois existem muitas empresas que oferecem produtos similares ou diferenciados, com diferentes níveis de qualidade e preço. Além disso, há uma forte competição com a indústria joalheira tradicional, que tem maior escala e reconhecimento de marca.

- **A ameaça de novos entrantes** é média, pois há barreiras de entrada relacionadas à obtenção de matéria-prima, à certificação dos produtos, à distribuição e ao marketing. No entanto, há também oportunidades para novos empreendedores que sejam criativos, inovadores e sustentáveis.

- **O poder de barganha dos fornecedores** é médio, pois há uma variedade de fontes de matéria-prima disponíveis, mas também há uma dependência de fornecedores locais ou regionais que podem ter limitações de oferta ou qualidade. Além disso, há uma necessidade de garantir a rastreabilidade e a origem dos materiais utilizados, o que ainda não acontece neste mercado.

- **O poder de barganha dos clientes** é baixo, pois há uma demanda crescente por bio/ecojoias, especialmente por parte de consumidores conscientes e exigentes, que buscam produtos exclusivos, personalizados e com significado. Os clientes também têm pouca sensibilidade ao preço, pois valorizam mais os atributos intangíveis dos produtos.

- **A ameaça de produtos substitutos** é baixa, pois há uma diferenciação dos produtos de bio/ecojoias em relação aos produtos tradicionais ou sintéticos. Os produtos de bio/ecojoias têm um apelo emocional, social e ambiental que os torna únicos e desejáveis.

O modelo das cinco forças competitivas explica em como elas influenciam a estratégia e a rentabilidade das empresas em diferentes setores, e também sugere como as empresas podem se posicionar para obter vantagem competitiva em seus mercados (PORTER, 1979).

Não obstante, temos a Proposta de valor, ela se apresenta, a partir de uma frase, ou seja, uma frase que representa aquilo que você tem a oferecer que o diferencia para o seu consumidor final, *stakeholders*, dessa maneira, nossa Proposta de valor está embasada *na Valorização da cultura local e a defesa da Amazônia através da sustentabilidade, proporcionando inclusão social à cadeia produtiva e o bem-estar social e econômico das comunidades*. Então, é o propósito aspiracional, fala muito mais de missão, de valores do que necessariamente de negócios.

Já, no contexto estratégico de um negócio, o que é muito importante é preço, por isso, realizamos uma análise da sensibilidade, pois, de acordo com a QUADRO 14, o preço é um atributo importante para o cliente, assim, a partir de dados coletados na internet (desktop research) que são dados secundários onde pesquisamos informações públicas disponíveis como forma de gerar novos conhecimentos, destacamos que *os preços de venda para o consumidor final de biojoias variam, no mercado nacional, de R\$ 30 (trinta reais) a R\$ 1.000 (um mil reais); para ecojoias, de R\$ 30 (trinta reais) a R\$ 200 (duzentos reais), bem como existem implicações para o cliente, pois os valores estão posicionados entre diversas categorias de concorrentes como joias, semijoias e bijuterias deixando a tomada de decisão mais complexa e trazendo risco para o negócio*.

É possível também, a partir da teoria da cauda longa/Lei de Pareto (80-20), identificar os mercados e suas potencialidades para os quais a bio/ecojoias está inserida como

apresentamos, no gráfico (IMAGEM 30), isso é fundamental, pois norteia o bionegócio com ênfase em seus clientes em potencial, bem como, contribui para uma visão estratégica de negócios onde seja possível alcançar outros mercados os quais se apresentam como inalcançáveis. No quesito biotecnologia e inovação, há uma extrema necessidade e urgência no mercado das bio/ecojoias, uma vez que, é fundamental que haja inserida em sua cadeia produtiva, processos biotecnológicos que maximizem a vida útil das sementes, pois as mesmas tendem a um desgaste acelerado ou ainda adquirem fungos o que prejudica a longevidade em tempo de uso do bioproduto (SOUZA; LIMA JÚNIOR, 2016). Este é apenas um dos exemplos de lacunas no que concerne o potencial da inovação no mercado de bio/ecojoias.

Nesse sentido, em relação à imagem 30, as bijuterias têm grande abrangência sobre o mercado simples, tipo *standard*, uma vez que é um dos setores que está sempre em alta e com pouco impacto relacionado a sazonalidade, pois a grande maioria é produzida por latão, alumínio e peltre, suas pedras são feitas de plástico, isso colabora para o baixo custo em sua produção e, conseqüentemente, para valores de comercialização acessíveis entre R\$10,00 e R\$ 100,00.

As bio/ecojoias estão inseridas no mercado do artesanato considerado comum/simples, o qual tem alcance a pessoas diversas em nível nacional e internacional, visto seu valor cultural e sustentável agregado em relação à Amazônia, carrega consigo o objetivo de consumir para pertencer, os custos de produção variam para ecojoias entre R\$ 5,00 e R\$ 100,00 dependendo do tipo de produto, se para uso pessoal ou não, como também o tipo de semente utilizado no seu processo produtivo, o qual tende a encarecer ou não o artefato, como é o caso da Jarina uma das sementes mais valiosas com preço de coleta a “R\$ 0,02 centavos”, porém um artefato com apenas uma semente trabalhada como um simples chaveiro pode ser vendido por R\$ 17,00 ou seja, “um fator de agregação de valor superior a 500 vezes” (COSTA et al., 2006, p. 370).

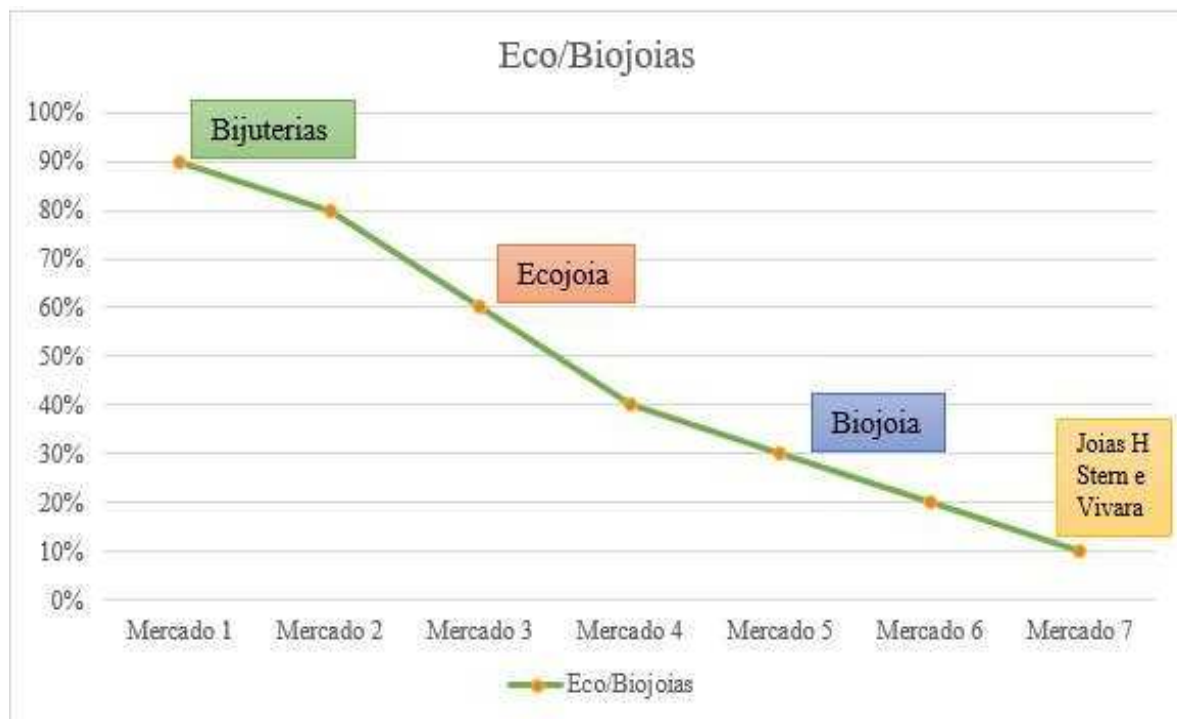
As biojoias possuem o mesmo padrão de mercado das ecojoias, entretanto, o custo de produção também varia entre R\$ 10,00 e R\$ 500,00, o seu valor de mercado tende a subir em detrimento à inserção de metais preciosos (ouro e prata) em seu processo produtivo fluando entre R\$ 25,00 e R\$ 1000,00 para o consumidor final¹⁴.

A Hstern e Vivara são Joalherias de gemas preciosas o que corroboram para o alto custo em seu processo produtivo e atendem ao mercado de luxo nacional, possuem lojas espalhadas pelo Brasil, dentro de Shoppings Centers, apenas a marca da Vivara possui 230

14 Informações coletadas na COPMARTAM, 2021

lojas, seus clientes são extremamente seletos, e suas peças são comercializadas entre R\$ 250,00 e R\$ 30.000,00.

Imagem 30- Teoria da cauda na perspectiva da Lei de Pareto (80-20)



Fonte: MORHY; COSTA, 2021

Ainda, neste contexto estratégico, temos o Mercado, pois, a oferta de biojoias é mais presente na internet, por meio de páginas eletrônicas de catálogo e venda (*ecommerce* e *marketplaces*). A oferta presencial é mais presente nas regiões onde a matéria-prima é endêmica (Amazônia, Pantanal, Cerrado). O volume de busca é pequeno e inexpressivo se comparado com a busca por joias e semijoias, tal como, **as implicações para o cliente, visto que**, o potencial cliente não tem consciência da proposta de valor da biojoias. Com isso, torna-se difícil a obtenção de informações e, conseqüentemente, a decisão pela compra.

Realizamos um comparativo utilizando o site SEMrush <https://www.semrush.com/dashboard/>, volume de palavras-chave (PC), conota a maturidade do produto e o quanto ele é buscado eletronicamente. As biojoias possuem 0,4% das PC totais para o termo joias o que indica um baixo conhecimento e baixa penetração no mercado consumidor (IMAGEM 31 e 32), já, para as ecojoias, o resultado foi de 0,0% totais, isso pode estar relacionado ao entendimento e significado da nomenclatura, pois muitos clientes entendem biojoias como qualquer artefato que utilize sementes da biodiversidade.

Imagem 31- Palavras-chave de correspondência para biojoia

Palavras-chave de correspondência de frase (2,063)			Palavras-chave relacionadas (30)		
BR "biojoia"			BR "biojoia"		
Palavra-chave	Volume	CPC (USD)	Palavra-chave	Volume	CPC (USD)
biojoias	2,400	0.45	bio joias	390	0.46
patricia moura biojoias	170	0.00	bio joia	70	0.00
biojoias resina	140	0.30	biojoias como fazer	110	0.00
biojoias como fazer	110	0.00	tipos de biojoias	90	0.00
amazon biojoias	90	0.00	biojoias conceito	70	0.00

Fonte: SEMRush, acessado eletronicamente e dados extraídos em 10 de novembro de 2020

Imagem 32- Palavras-chave de correspondência para joia

Palavras-chave de correspondência de frase (472,033)			Palavras-chave relacionadas (1,856)		
BR joia			BR joia		
Palavra-chave	Volume	CPC (USD)	Palavra-chave	Volume	CPC (USD)
joia	74,000	0.14	jóia jóia	110	0.17
porta joias	60,500	0.04	loja de joias online	590	0.12
semi joias	49,500	0.08	jois	320	0.20
virtual joias	49,500	0.09	joalheria loja virtual	90	0.00
francisca joias	40,500	0.15	joias lojas	140	0.33

Fonte: SEMRush, acessado eletronicamente e dados extraídos em 10 de novembro de 2020

Nas biojoias há baixo volume de PC e de PC relacionadas, indica baixa oferta e baixa demanda pelo termo e, conseqüentemente, pelo produto. Entretanto, nas joias há alto volume de PC e de PC relacionadas, indica alta oferta e alta demanda pelo termo e, conseqüentemente, pelo produto (IMAGEM 31 e 32).

Para fazer essa medida quantitativa, tanto de preço como de mercado, empregamos conceitos. Foram três conceitos que utilizamos, inclusive eles derivam da proposta de valor que são: 1. *Regulamentação - Demarcação dos locais adequados para coleta e produção criando uma certificação de origem; definição de regras para exploração comercial e em escala.* 2. *Produção Sustentável - Preservação do bioma evitando o desmatamento ou coleta predatória das sementes.* 3. *Responsabilidade Social - Uso de mão de obra adequada, sem exploração de força infantil ou escrava; garantia de valores justos na cadeia produtiva com equidade na remuneração.*

Para acompanhar toda essa implementação, se esse plano de negócio faz sentido ou não dentro do *A3 concept paper*, se está efetivamente entregando valor ou não, dentro do *Desempenho Chave* construímos três indicadores. Os indicadores foram criados de acordo com às expectativas dos *stakeholders* e a visão da cadeia de valor do produto, garantindo que o desenvolvimento do negócio seja ajustado, de acordo com as lições aprendidas (IMAGEM 33).

Imagem 33- Indicadores (Desempenho Chave)



Fonte: SATO et al., 2020

Por fim, não menos importante, a Tática objetiva do projeto, propomos uma linha do tempo que seria a implementação desse bionegócio na comunidade, para testar toda essa imersão e diagnóstico (IMAGEM 34).

Imagem 34- Táticas e objetivos do projeto a partir da linha do tempo

Tática e Objetivos do projeto



Fonte: SATO et al., 2020

Ressaltamos que, obviamente, tem detalhes que não foram possíveis explorar, pelo curto tempo e objetivo da disciplina de *Lean Startup* e Modelo de Desenvolvimento de Produtos, mas esse bionegócio representa de uma maneira muito fiel o que é uma *Startup* hoje, ou o que um empreendedor precisa para documentar a questão da causalidade num plano de negócio, onde consiga desenvolver o seu próprio negócio.

Rede Sociotécnica e o fluxo da mercadoria e elemento da gestão

Ao tratarmos de contextos específicos no que se refere às abordagens de uso do território é básico a identificação e análise de sujeitos sociais, instituições e das relações sociais de produção. Este procedimento teórico-metodológico constitui-se como uma tentativa de visualizar a totalidade em ações e fatos que possibilitem compreender os processos socioeconômicos e sociotécnicos a partir de uma abordagem que envolve circuitos espaciais produtivos, ou seja, um específico processo produtivo em seu contexto socioeconômico, em que não somente dados socioeconômicos são abordados, também abordamos as relações (sociais, políticas, institucionais, entre outras) entre os grupos sociais, assim como suas estruturas e as relações de poder (Estado, instituições públicas e privadas, mercado, entre outras) as quais fazem parte do contexto estudado. Com a necessidade de identificar e analisar como ocorrem os processos entre os sujeitos constituintes de uma rede no espaço geográfico, uma capacidade e necessidade de desenvolvimento na distribuição espacial existente dos

circuitos produtivos, tem-se a constituição de uma rede sociotécnicas que atua num tipo de apoio às ações de fluidez dos processos, envolvendo políticas públicas e nações de negócios identificadas no uso e gestão do circuito produtivo dos empreendedores indígenas de biojóias no Amazonas e seus recursos territoriais, com isso, temos a problemática de que cada grupo social tem uma estrutura e um objetivo, logo tem uma lógica de ação específica. Por isso a necessidade de trabalho de campo para obter informações de como as dinâmicas ocorrem.

Com uso redes sociotécnicas como elemento analítico, tratamos de uma rede sociotécnica que é portadora de dimensões sociais específicas no empreender indígena como um conjunto integrado em rede com suas atividades que a partir do momento que estão concatenadas compõem uma gestão do território ainda portadora de fragilidades. Assim, o território como categoria analítica é uma base e soma-se a isso ser um portador de recursos com suas respectivas potencialidades, ao mesmo tempo que recebe os efeitos econômicos e sociais do contexto de onde está. O processo de formação da mercadoria facilita a análise das relações de produção que se plasmaram no espaço econômico de artesanato manauara. Sob um aspecto de circuito sistêmico identificamos o processo que baliza as relações produtivas entre os diversos sujeitos, instituições, em diferentes lugares no espaço, mas pertencendo a uma mesma rede sociotécnica. Para fins de análise, começamos por processo de identificação de grupos, instituições e suas funcionalidades e contexto, além buscar as formas de organização no espaço geográfico, o que envolve as formas de gestão.

A constituição da rede: lógica de existência e contextualização

A constituição e a composição da rede sociotécnica ocorre quando os processos se juntam, por objetivo ou acaso, com isso vai ao processo em que os grupos, instituições e sujeitos têm um objetivo comum, e cada um oferece um tipo de solução para os diversos problemas enfrentados, como por exemplo: o atual contexto de valorizar o artesanato de biojóias e ecojóias feito por empreendedores artesãos indígenas na cidade de Manaus, com suas próprias associações e cooperativas, oragos do governo como a FEI, e outros como o SEBRAE entre outros, que se interarticulam de maneira direta ou indireta num interesse quase que comum, compondo a rede sociotécnica.

Gestão

A gestão da inovação relacionada às sementes trabalhadas por indígenas urbanos para artesanato envolve uma abordagem multidisciplinar que abrange vários aspectos como: culturais, tecnológicos, sociais, ambientais e o par dialético planejamento e gestão. Alguns tópicos com potencialidades na gestão da inovação com potencialidades biotecnológicas para promover a inovação no setor, uma base territorial da rede sociotécnica fortalecida:

- Preservação, Valorização Cultural e Mercado:

As sementes tradicionalmente trabalhadas por indígenas urbanos para artesanato estão ligadas à sua cultura e identidade, agregadas a uma cultura de negócios, há um empreendedorismo indígena que precisa de um conjunto de estratégias para preservar e revitalizar práticas tradicionais e modernas de artesanato e uso de sementes. Isso envolve o papel das sementes na transmissão de conhecimento ancestral e na conexão e ressignificação com a herança cultural, mas dentro de contextos modernos de o mercado da moda.

- Desenvolvimento e Preservação:

As práticas de colheita e uso de sementes, levando em consideração o impacto no meio ambiente ser mínimo, visto a necessidade de acesso e não destruir as fontes de matéria prima. Urge a necessidade da implementação de práticas de manejo, cultivo e armazenamento para garantir a disponibilidade contínua de sementes, com isso possibilita-se um processo de integração de princípios inclusive de economia circular no uso de sementes para minimizar o desperdício e promover a reutilização.

- Design e Inovação em Artesanato:

Como as sementes podem ser utilizadas de maneira inovadora em diferentes tipos de artesanato a pesquisa de técnicas modernas de design e produção que preservem os elementos tradicionais das sementes, assim como a incorporação de elementos contemporâneos em produtos artesanais para atrair novos públicos e se consolidar no mercado da moda, incluindo capacitação em produção sazonal e sob demanda.

- Empreendedorismo e Mercado:

Planejamento e estratégias para criar oportunidades de mercados capazes de integrar a peculiaridade do empreendedor indígena urbano envolvido no trabalho com sementes; envolvendo o processo de desenvolvimento e exploração de modelos de negócios, com uso de cooperativas ou mercados online, para comercializar produtos de artesanato feitos com sementes, assim se tem várias abordagens para equilibrar a valorização cultural e o valor comercial das criações num contexto específico do empreendedor indígena.

- Colaboração e Parcerias:

O estabelecimento de colaborações entre indígenas urbanos, designers, pesquisadores e organizações para impulsionar a inovação no uso de sementes, ou seja, a rede sociotécnica, com isso a formação de parcerias interculturais que respeitem os valores e conhecimentos das comunidades, grupos e sujeitos indígenas envolvidos.

- Propriedade Intelectual:

Quanto as questões legais relacionadas à propriedade intelectual das criações feitas com sementes, tem-se que considerar a preservação de direitos quanto à propriedade intelectual e indicação geográfica de origem e a justa remuneração, isso envolve o desenvolvimento de estratégias contratuais e jurídicas para proteger o conhecimento tradicional associado às práticas de trabalho com sementes, visto que tais trabalho são potencialidades para serem agregados em outras plataformas como a biotecnologia na feitura de artesanatos e que o uso de tais instrumentos modernos não descaracteriza o indígena, assim como o fato de empreender também não.

- Educação e Conscientização:

Constitui um conjunto de estratégias para educar o público em geral a respeito da importância cultural e ambiental das sementes e do artesanato indígena. Com isso o ideário de desenvolvimento de programas educativos para transmitir as técnicas de trabalho com sementes às gerações mais jovens. E que em cada tópico possa ser desenvolvido em maior detalhe, e a abordagem deve levar em consideração o respeito à cultura, à tradição e aos direitos das comunidades indígenas envolvidas.

Alguns tópicos para possíveis políticas públicas que podem atuar no tema gestão da inovação e artesanato de sementes feito pelos indígenas

As políticas públicas desempenham um papel fundamental na promoção da gestão da inovação - principalmente em sistemas socioeconômicos e sociotécnicos frágeis como os que ocorrem em Manaus - e no apoio ao artesanato de sementes feito por indígenas. Alguns tópicos de políticas públicas que podem ser relevantes:

-Reconhecimento e Valorização Cultural:

Criação de políticas ou práticas políticas que reconheçam e valorizem o artesanato de sementes como uma expressão cultural e de trabalho significativas das comunidades indígenas. Promoção de feiras, festivais, exposições e eventos culturais que destaquem o artesanato de sementes e proporcionem visibilidade às comunidades indígenas e aos empreendedores.

- Acesso aos Recursos Territoriais:

Implementação de políticas territoriais que garantam o acesso às áreas de colheita e de coleta de sementes, assim como de outros recursos naturais necessários para o artesanato. Estruturando medidas para proteger os territórios tradicionais das comunidades indígenas e seus direitos sobre os recursos naturais, assim como dos equipamentos e capacitação técnica existentes nos territórios utilizados no circuito produtivo.

- Formação e Capacitação:

Desenvolvimento de programas de capacitação e treinamento que transmitam as técnicas tradicionais de trabalho com sementes às gerações mais jovens, somados ao estímulo à educação formal e não formal que integre o artesanato de sementes e a gestão da inovação nos currículos.

- Incentivos Financeiros e Econômicos:

Criação de programas de incentivo econômico e financiamento para apoiar a produção, distribuição, circulação e o consumo de produtos de artesanato de sementes, assim como o estabelecimento de políticas que promovam a justa remuneração dos envolvidos pelo trabalho e conhecimento envolvidos.

- Proteção de Conhecimento Tradicional:

Elaboração de políticas de propriedade intelectual que protejam o conhecimento tradicional associado ao artesanato de sementes, evitando a apropriação indevida e com isso criar mecanismos para registro e reconhecimento oficial das práticas e técnicas tradicionais para diferenciá-las de técnicas modernas.

- Promoção do Comércio Justo e de preservação:

Desenvolvimento de políticas que incentivem a criação de cadeias produtivas que preservem o meio ambiente para produtos de artesanato de sementes, garantindo relações comerciais justas e limpas, inclusive com certificação de produtos que atendam a critérios de preservação e origem cultural e que não poluam o meio ambiente, seja desde o processo produtivo até a embalagem da mercadoria final, por exemplo, sacos plásticos biodegradáveis.

- Apoio à Inovação e ao Design:

Criação de programas de apoio à inovação, pesquisa e desenvolvimento tecnológico no uso de sementes para o artesanato que envolvam o incentivo à colaboração entre artesãos, designers e instituições de pesquisa.

- Desenvolvimento de Mercados e Canais de Distribuição:

Promoção de políticas que facilitem o acesso aos mercados nacionais e internacionais para os produtos de artesanato de sementes feitos por empreendedores indígenas e com isso um apoio à criação de plataformas de comércio eletrônico e redes de distribuição que alcancem diferentes públicos em diferentes lugares.

- Educação e Conscientização Pública:

Desenvolvimento de campanhas de educação e conscientização pública a respeito da importância cultural e econômica do artesanato de sementes feito pelos indígenas e integração

do tema em programas educativos formais e informais para ampliar o entendimento e o respeito pela cultura indígena e como ela ocorre no cotidiano urbano.

- Consultas e Participação do Empreendedor Indígena:

Estabelecimento de políticas que assegurem a consulta e a participação efetiva dos empreendedores indígenas na formulação e implementação de políticas que afetem seu artesanato e conhecimento tradicional. Isso é importante para que as políticas públicas sejam desenvolvidas de forma colaborativa, com a participação ativa dos empreendedores indígenas e de especialistas no assunto. O respeito à autonomia, cultura e visão dos empreendedores é fundamental para o sucesso dessas políticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O circuito espacial de produção de Biojóias a partir de Manaus (AM) é amplo e envolve ramificações e usos diferenciados e múltiplos dos equipamentos dispostos no território. No processo de identificação e análise do circuito produtivo das biojóias foram encontradas duas possibilidades, uma de base de pesquisadores e outra de empresários.

Geralmente os circuitos espaciais produtivos são composições heterogêneas, por sua lógica ser das relações sociais de produção são portadoras de contradição e de desigualdades, no processo produtivo os usos do território são feitos pelos seus agentes, de forma plural e concatenada e com hierarquias de usos e benéficos. Os diferentes tipos de empresários buscam um controle territorial na cadeia produtiva, principalmente na dominialidade das etapas que envolvem a produção, a distribuição, a circulação e o consumo. Buscam inclusive ingerências nas instituições públicas tentando, e as vezes conseguindo, interferir em decisões dos agentes públicos e de instituições privadas tais como bancos, vigilância sanitária, relações trabalhistas, contexto étnico dos indígenas empreendedores, entre tantos outros.

Certamente há uma exaltação, uma valorização que em algum grau é exagerada a respeito das potencialidades da biodiversidade amazônica como se a mera existência dela já seja uma vocação natural para o desenvolvimento econômico social e científico da região e do Brasil, acreditar nisso sem criticidade é adentrar em um tipo de determinismo que não observa a composição socioeconômica do Brasil e do Mundo. Visto que, para tal são necessários investimento em mão-de-obra qualificada, apoio a pesquisa científica e nas instituições que a exercem, isso inclui equipar laboratórios, pagar bolsas de estudos com valores adequados, entre outros, assim como capacitar e orientar um empresariado específico que não seja predatório ante a biodiversidade amazônica, e no decorrer dos processos de desenvolvimento não reproduzir pobreza, principalmente naqueles modos de vida que utilizam diretamente os sistemas naturais como base de seu meio de vida, como os indígenas, ribeirinhos entre outros povos.

O Circuito Espacial Produtivo da bio/ecojoia no Amazonas possui diversos fluxos (econômicos, políticos, científicos, ambientais entre outros), a lógica em que o mercado de bio/ecojoias está inserido neste circuito passa por diferentes escalas e circuitos, que se estruturam de diferentes maneiras nas quais participam diferentes agentes. O circuito espacial começa numa escala local, atravessa várias etapas da cadeia produtiva (produção, distribuição, circulação e consumo). Na dinâmica interna e externa destas etapas, o circuito pode chegar a

uma escala global, que envolve a fixação de renda desigual nos territórios, processos de exclusão formação de riqueza e de pobreza.

Cada circuito espacial produtivo tem sua forma específica de gestão do território que é necessária por existir a premissa de dominialidade dos processos, principalmente se existem peculiaridades que envolvem um mercado diferenciado e com inovação desde a matéria-prima até o produto final, como no caso das bio/ecojoias, tendo como elementos constituintes as distâncias, os aspectos naturais da matéria-prima, que influenciam não somente na logística, mas também nos preços e nas quantidades de recursos disponíveis, assim como das instituições colaboradoras.

Outro fato é a competitividade entre as empresas, que faz com que o circuito espacial da bio/ecojoia tenha uma certa dinâmica, pois está inserido em mundo globalizado que exige mais sofisticação da mercadoria com proteção ao meio ambiente e aos povos tradicionais que fazem parte das novas exigências do mercado. O mercado da bio/ecojoia em Manaus ainda não está consolidado, muitas das potencialidades das bio/ecojoias discutidas já estão em produção e consumo em escala mundial, mas ainda estão restritas a circuitos e escalas de comércio específicos de determinados lugares, o atual contexto de valorização da biodiversidade com bioeconomia, economia verde, economia criativa, economia circular entre tantos outros, deve ser aproveitado para impulsionar novas dinâmicas de desenvolvimento socioeconômico.

Assim, fica evidente que o empreendedorismo indígena de bio/ecojoias é uma expressão de resistência cultural, preservação ambiental e valorização das comunidades originárias. Ao abraçar essa forma de empreendedorismo, os povos indígenas encontram uma maneira de fortalecer sua identidade, promover suas tradições e gerar sustentabilidade econômica.

Os elementos estruturantes do empreendedorismo indígena de bio/ecojoias são fundamentais para compreendermos sua importância e impacto. A valorização da biodiversidade e dos recursos naturais é um desses elementos, uma vez que as biojoias são produzidas de forma sustentável. Isso contribui para a preservação dos ecossistemas e o respeito à natureza.

Outro elemento importante é a inclusão social e o resgate da cultura indígena. O empreendedorismo indígena de bio/ecojoias possibilita que as comunidades originárias sejam protagonistas em suas práticas econômicas, fortalecendo sua autonomia e empoderamento. Ao incorporar técnicas tradicionais de produção, símbolos culturais e elementos estéticos indígenas, as bio/ecojoias tornam-se veículos de expressão cultural, valorizando as raízes ancestrais e promovendo o diálogo intercultural.

Além disso, a conscientização ambiental e a educação são elementos-chave no empreendedorismo indígena de bio/ecojoias. Ao compartilharem seus conhecimentos sobre a importância da preservação ambiental e da sustentabilidade, as comunidades indígenas desempenham um papel fundamental na sensibilização de consumidores e na construção de um futuro mais consciente e responsável.

Há também um impacto econômico positivo nas comunidades. Ao comercializarem suas criações, os empreendedores indígenas têm a oportunidade de gerar renda, promover o desenvolvimento local e fortalecer a economia das comunidades. Esse tipo de empreendimento também pode estimular o turismo sustentável, incentivando visitantes a conhecerem as tradições e produtos indígenas, contribuindo assim para a valorização e preservação cultural.

Em resumo, o empreendedorismo indígena de bio/ecojoias é um exemplo inspirador de como é possível unir tradição, sustentabilidade e empoderamento econômico. Ao preservarem a natureza, valorizarem sua cultura e compartilharem conhecimentos, as comunidades indígenas estabelecem um modelo de empreendedorismo que vai além do lucro, priorizando a harmonia com o meio ambiente e a valorização das identidades culturais. Essa forma de empreender é uma demonstração clara de que é possível construir um futuro mais justo, equilibrado e diverso.

Nesse contexto, a gestão da inovação pode ser aplicada de forma consciente e sustentável e a mesma abrange não apenas a criação de novos produtos e processos, mas também a preservação das tradições culturais e a valorização dos recursos naturais. Ao introduzir práticas inovadoras na produção de bio/ecojoias, os empreendedores indígenas encontram maneiras criativas de preservar sua cultura e promover a sustentabilidade. Eles incorporam técnicas tradicionais de ourivesaria, conhecimentos ancestrais sobre a utilização de materiais naturais e elementos simbólicos de suas culturas, ao mesmo tempo em que exploram novos métodos de design, marketing, bem como estruturam a cadeia produtiva destes bioprodutos.

Os empreendedores indígenas envolvem membros da comunidade em todo o processo de criação e produção, proporcionando oportunidades de capacitação e emprego. Essa abordagem colaborativa fortalece os laços comunitários, promove a igualdade de gênero e apoia a autonomia econômica dos povos indígenas.

A gestão da inovação se mostrou fundamental para o aprimoramento dos processos produtivos para a entrega ao mercado de um produto com uma vida útil maior e com melhor acabamento pelos empreendedores indígenas, que buscam aliar o conhecimento tradicional com as novas tecnologias e tendências de mercado. A inovação também contribuirá com suas

potencialidades para a diferenciação e a competitividade das bio/ecojoias, que se destacam pela sua originalidade, qualidade, beleza e responsabilidade socioambiental. Além disso, a inovação contribui para a criação de redes de cooperação e aprendizagem entre os diversos atores envolvidos no setor, que compartilham experiências, conhecimentos e recursos.

Portanto, a gestão da inovação e o empreendedorismo indígena de bio/ecojoias na cidade de Manaus representam uma oportunidade de desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental para a região, que pode se tornar um referencial de criatividade, diversidade e sustentabilidade para o Brasil e para o mundo. Recomendamos que sejam realizados mais estudos e pesquisas sobre essa temática, bem como, que sejam implementadas políticas públicas e privadas de apoio e incentivo a essa atividade econômica.

BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

ACOSTA, A. **La maldición de la abundancia**. Quito: Abya-Yala, 2004.

AEVO. **Ecosistema de inovação: o que é, como criar e benefícios**. Disponível em: <https://blog.aevo.com.br/o-que-e-ecossistema-de-inovacao/>. Acesso em: 05 maio 2023.

ANDERSON, J. S; MORGAN, J.N; WILLIAMS, S.K. Using Toyota's A3 thinking for analyzing MBA business cases. **Decision Sciences Journal of innovative Education**, Arizona, p. 275-285, 2010.

ARAÚJO, J. de S; VETTORAZZI, K.M. A sustentabilidade de produtos e serviços enquanto pré-requisito ao consumo consciente. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 109-126, jan./jun. 2010

AURHA. Ecojoias e biojoias: Saiba mais sobre moda sustentável. Disponível em: <https://blog.aurha.com.br/ecojoias-e-biojoias/>. Acesso em: 05 maio 2023.

AZEVEDO, Marta Maria. **O censo 2010 e os povos indígenas**. 2011. Disponível em: https://pib.socioambiental.org/pt/O_Censo_2010_e_os_Povos_Ind%C3%ADgenas. Acesso em: 20 de fevereiro 2022.

BAETA, A. M. C. e JUDICE, V. M. M. Modelo Empresarial, Gestão de Inovação e Investimentos de Venture Capital. **RAC**, v. 9, n. 1, Jan./Mar. 2005.

BAUER, M. W; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W; GEORGE, Gaskel (orgs.). **Pesquisa Qualitativa com texto, e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 2.ed. Petrópolis -RJ: Vozes, 2002.

BILLACRÊS, Máximo Alfonso Rodrigues. **Circuito Espacial de Produção de Carne Bovina no Estado do Amazonas**. Dissertação de Mestrado. Manaus: PPGEOP/UFAM, 2013.

BILLACRÊS, M. A. R. **Mercado da biodiversidade e a cadeia produtiva de Camu-Camu (Myrciaria dubia (H.B.K.) no estado do Amazonas**. 2018. Tese (Doutorado em Biotecnologia). Universidade Federal do Amazonas. Manaus: UFAM, 2018. 192 f.

BOFF, L. **Saber Cuidar: ética do humano - compaixão pela terra**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2014

BOFF, L. **O consumidor consciente é um agente de transformação**. Disponível em: <https://leonardoboff.org/2013/10/07/o-consumidor-consciente-e-um-agente-de-transformacao/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

BORGES, Adélia. **Design + Artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

BRANDÃO, P. M.; SILVA, F. R. M.; FISCHER, T. Potencialidades do artesanato no desenvolvimento de destinos turísticos criativos e sustentáveis. **Tourism & Management Studies**, Universidade do Algarve Faro, Portugal, vol. 1, p. 195-202, 2013.

BRASIL. **Programa do artesanato brasileiro**. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria de Comércio e Serviços. Portaria N° 29, de 05 de Outubro de 2010.

BRUMES, R. K. O uso do termo cultura. **Rev Caminhos de Geografia**, n.7, v. 18, p. 64 – 68, 2006.

CALLADO, A. A C; CALLADO, A. L. C. Sistemas Agroindustriais. In: CALLADO, André Antônio Cunha (organizador). **Agronegócio**. 2 ed. São Paulo, 2008.

CAROLINO, J. et al. Economia Criativa Sustentável: Biojoias. In: CONGRESSO DA SOBER, 51º, 2013, Belém/. **Anais eletrônicos**. Disponível em:Acesso em: 20 out. 2020.

CARSON, R. **Silent Spring**. Boston: Houghton Mifflin, 1962.

CARVALHO, Fábila R. C. de. LÉLIS, Acácia G. Santos. Conhecimento tradicional: saberes que transcendem o conhecimento científico. In: CAMPELLO, Livia G. B. et al. **Direito ambiental III**. João Pessoa/Paraíba: Conpedi, 2014.

CASTELLI, P. G.; WILKINSON, J. Conhecimento tradicional, inovação e direitos de proteção. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v.10, n.2, 2002.

CASTILLO, Ricardo; FREDERICO, Samuel. Espaço Geográfico, produção e movimento: Uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 22, n.3, p. 461 – 474, 2010.

CASTRO, E. V. Etnologia brasileira. **Mana**, v. 6, n. 1, p. 157-185, abr. 2000.

CASTRO, A. M. G.; LIMA, S. M. V.; CRISTO, C. M. P. N. Cadeia produtiva: marco conceitual para apoiar a prospecção tecnológica. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 22., Salvador-BA, 2002. **Anais eletrônicos** [...]. Salvador, BA: Núcleo PGT/USP, 2002. p. 1-14.

COSTA, E. J. M. da. Políticas Públicas e o Desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais em Regiões Periféricas. **Inclusão Social**, [S. l.], v. 7, n. 2, 2017.

COSTA, M. L da.; RODRIGUES, S.F.S.; HOHN, H. Jarina: o marfim das biojoias. **REM: R. Esc. Minas**, Ouro Preto, v. 5, n.4, p. 367-371, 2006.

COSTA, R. C; NUNEZ, C.V. **Cadeias produtivas e seus ambientes**. Manaus: Editora Inpa, 2017.

COSTA, R.C.; NUNEZ, C. V. Processos de cadeia produtiva para o mercado da biodiversidade. In: COSTA, R. C.; FERREIRA, B. E. da S.; NUNEZ, C. V. **Mercado e Biodiversidade**. Manaus: editora INPA, 2015.

COSTA, R. C.; FERREIRA, B. E. S.; NUNEZ, C. V. **Mercado e biodiversidade**. Manaus: Editora INPA, 2015.

COSTA, Reinaldo C.; CARVALHO, Talita P. V. de. POTENCIALIDADES DO MERCADO DE FITOTERÁPICOS/FITOCOSMÉTICOS EM MANAUS (AM). Cadernos Geográficos. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Departamento de Geociências. Florianópolis: Departamento de Geociências, n° 15, Dezembro de 2015.

- COSTA, A. M. da; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 179-197, mar./abr. 2011.
- CUNHA, R. D. A. N. A Universidade na formação de empreendedores: a percepção prática dos alunos de graduação. In: Encontro Nacional da ANPAD. **Anais.**, 2004.
- CUNHA, J. C. L da.; NAJAR, N. S.; LEVY, D. P. C. Central de artesanato Branco e Silva: Contribuindo para fomentar o artesanato no Amazonas. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013
- CUNHA, M.C. **Relações e dissensões entre saberes tradicionais e saber científico.** Conferência realizada na Reunião da SBPC em Belém, Pará, em 12/7/2007.
- DINIZ, M. B.; DINIZ, M. J. T. Arranjo produtivo do artesanato na Região Metropolitana de Belém: uma caracterização empírica. **Novos Cadernos – NAEA**, v.10, n.2, 2007.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- FARIA, I. F. Ecoturismo: etnodesenvolvimento e inclusão social no Amazonas. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 3, n. 1, p. 63-77, 2005.
- FEI. Fundação Estadual do Índio. **Feiras de Artesanato Indígena arrecadam R\$ 300 mil em produtos vendidos no primeiro semestre de 2023.** 2023. Disponível em: <http://www.fei.am.gov.br/feiras-de-artesanato-indigena-arrecadam-r-300-mil-em-produtos-vendidos-no-primeiro-semester-de-2023/>. Acesso em: 07 de agosto de 2023.
- FERREIRA, B. E. S; COSTA, R. C. Mercado e Biodiversidade em Manaus-Am. In: COSTA, R. C.; FERREIRA, B. E. da S.; NUNEZ, C. V. **Mercado e Biodiversidade.** Manaus: editora INPA, 2015.
- FERREIRA, Bárbara E. S; COSTA, Reinaldo C.; NUNEZ, Cecília V. **Algumas dimensões do mercado da biodiversidade em Manaus-AM.** Ateliê Geográfico, v. 5, n. 1, 2011.
- FERREIRA, Bárbara Evelyn da Silva. **Relação Sociedade e Natureza e Mercado da Biodiversidade em Manaus.** Dissertação (Mestrado em Geografia). Manaus: UFAM, 2015.
- FERREIRA, Bárbara Evelyn da Silva. **Circuito Espacial Produtivo da Andiroba e seus derivados no Amazonas: Gestão e Biotecnologia.** Tese (Doutorado em Biotecnologia). Manaus: UFAM, 2022
- FERRO, José Roberto. **O Concept Paper para um novo produto:** o início de um projeto de desenvolvimento no ambiente LPPD. Lean Institute Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.lean.org.br/artigos/585/o-concept-paper-para-um-novo-produto-o-inicio-de-um-projeto-de-desenvolvimento-no-ambiente-lppd.aspx>. Acesso em: 02 de julho de 2021.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 34, n.2, p. 5-28, 1999.
- FLICK, U. **Introdução a pesquisa qualitativa.** 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, Luiz Almir Menezes. **Metodologia científica ao alcance de todos**. Manaus: Editora Valer, 2010.

FONTES, Margarida; SOUSA, Cristina de; VIDEIRA, Pedro. **Redes Sociais E Empreendedorismo Em Biotecnologia: O Processo De Aglomeração Em Torno De Núcleos De Produção De Conhecimento**. Finisterra, 2009.

FREIRE, J. A. F; GONÇALVES. E. Cooperation in Innovative Efforts: a Systematic Literature Review. **Journal of the Knowledge Economy**, 2022, 13(4), 3364-3400. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00837-3>

FRICKMANN, F. dos S. S; VASCONCELOS, A. G. Oportunidade para inovação e aproveitamento da biodiversidade Amazônica em bases sustentáveis. **Revista T&C Amazônia**, n. 10, p. 20 – 28, 2010.

GARCÉS, C. L. L. et al.. Objetos indígenas para o mercado: produção, intercâmbio, comércio e suas transformações. Experiências Ka'apor e Mebêngôkre-Kayapó. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, v. 10, n. 3, p. 659–680, out. 2015.

GEORGESCU-ROEGEN, N. **The Entropy Law and the Economic Process**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1971.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63 Mar./Abr. 1995.

GOMES, A. F. O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 4, n. 2, 2005.

GUIMARAES, S. K. ; CUNHA, L. A. G. . A teoria dos dois circuitos da economia urbana de Milton Santos: subsídios para o estudo da economia urbana contemporânea. In: XXV Semana de Geografia: Novas Tecnologias: aplicações na Geografia, 2018, Ponta Grossa. **Anais XXV Semana de Geografia: Novas Tecnologias: aplicações na Geografia**, 2018. v. 25. p. 129-133.

HASHIMOTO, M. **Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2013.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

ISA – Instituto Socioambiental. 2022. Disponível em: <https://www.socioambiental.org/>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2023.

JOYAL, A.; CHERIFI, K. O artesanato tradicional como fator de desenvolvimento rural: ilustração da cestaria da Grande Cabília (Argélia). **Revista Maestria**, v.17, p. 57-67, 2019.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.

LATOUR, B. **Reagregando o Social: uma introdução à teoria do Ator-rede**. Salvador: Edufba, 2012.

LEÃO, N. V. M. et al. Bijuterias, adornos e artesanatos uso de sementes de espécies florestais como gemas orgânicas. **Embrapa Amazônia Oriental-Fôlder/Folheto/Cartilha (INFOTECA-E)**, 2009.

LEFF, Enrique. **Ecologia, Capital e Cultura: a territorialização da racionalidade ambiental**. Editora Vozes: Petrópolis - RJ, 2009. [Trad. Jorge E. Silva]

LERIPIO, A, de A; LERIPIO, D. C. Cadeias produtivas sustentáveis. **Mix Sustentável**, v. 1, n. 1, 2015.

LÉVÊQUE, Christian. **A biodiversidade**. São Paulo: EDUSC, 1999.

LEMO, A. Empreendedorismo no Brasil: uma atividade sem "espírito"?. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Brasília, DF, Brasil, 2005.

LIMA JÚNIOR, M. de J. V.; OLIVEIRA, E. de A.; MENDES, A. M. da S. Coleta de Frutos e/ou sementes. In: Manuela de Jesus Vieira Lima Júnior (org). **Manejo de Sementes para o cultivo de espécies florestais da Amazônia**. Editora Brasil Seikyo: Manaus, Am: Universidade Federal do Amazonas – UFAM, 2016.

LOPES, J. R.; SCHIERHOLT, A. F. P. Produção de biojoias no Norte do Brasil: análise dos impactos institucionais, ambientais e de mercado em redes de sustentabilidade locais. **InterEspaço**, v. 4, n. 12, p.155-173, jan 2018.

MACEDO, M. T. de; ITOZ, C. D.; SOUSA, K. A. Viabilidade de implementação do e-commerce em uma cooperativa de biojoias. **Revista ELO – Diálogos em Extensão**, [S. l.], v. 9, p. 1-22, 2020.

MARINHO, O. P. **Impactos do turismo de negócios na produção e exportação de biojoias na cidade de Manaus (AM) sob enfoque do comportamento estratégico**. Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo). UNIVALI, 2012.

MARIOTTI, Humberto. **Complexidade e sustentabilidade: o que se pode e o que não se pode fazer**. São Paulo: Atlas, 2013.

MAURO, A. L. S. A. **Seguindo sementes: circuitos e trajetos do artesanato sateré mawé entre cidade e aldeia**. Ana Luisa Sertã Almada Mauro; orientador José Guilherme Cantor Magnani. – São Paulo, 2016.

MAZZA, A. C. A.; IPIRANGA, A. S. R.; FREITAS, A. A. F de. O design a arte e o artesanato deslocando o centro. **Cadernos Ebape**, BR. V. 5, n. 4, 2007.

MEJIAS, R. G. Bioeconomia e suas aplicações. **R. ÍANDÉ Ciências e Humanidades**, v. 2, n. 3, p. 105-121, jul/2019.

MENEZES, P. R. V de.; MULLER, R. C.S.; ALVES, C. N. Biojóias - transforming ideas in sustainable business . **ITEGAM-JETIA**, v. 03, n. 12, p. 85-93, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINAYO, M. C. S. & COSTA, A. P. Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. **Revista Lusófona de Educação**, v. 40, n.40, p. 139-153. 2018.

MORAES, N. R.; FERREIRA, L. R.; SGUAREZI, S. B. Memória, história e desafios de povos originários e comunidades tradicionais na contemporaneidade. **Patrimônio e Memória**, v. 17, n. 1, p. 1-8, 2021.

MORDOR INTELLIGENCE. **Relatório do mercado de joias no Brasil** | Tamanho, participação. Disponível em: <https://mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-jewelry-market-industry>. Acesso em: 05 maio 2023.

ONU ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. “Desencadeando o empreendedorismo”. Relatório para o Secretariado Geral das Nações Unidas. New York. 2004.

ONU ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Glossário de termos do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável. 2016.

ORTIGOZA, S. A. G. Globalização e consumo: um estudo dos telhados brancos como estratégia de sustentabilidade urbana. In: CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. (orgs.). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. p. 17-32.

OSLO MANUAL 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.

PECQUEUR, B; BENKO, G. Os recursos de territórios e os territórios de recursos. **Geosul, Florianópolis, UFSC/Programa de Pós-graduação em Geografia**, v. 16, n. 32, pp. 31-50, jul./dez. 2001.

ORTER, M. E. "How competitive forces shape strategy". **Harv. Bus. Rev., Boston: Harvard Business School Publishing**, v. 57, n. 2, p. 137-145, 1979.

PORTER, M. E; MILLAR, V. E. Como a informação proporciona vantagem competitiva. In: PORTER, M. E. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 73-96.

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva: Técnicas para a análise de indústrias e da concorrência**. 7ª ed., Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, Michael. Os caminhos da lucratividade: Como implementar uma verdadeira vantagem competitiva. **Rev. HSM**, v. 1, nº 1, 1997.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993

RIES, E. **A startup enxuta**. São Paulo: Leya, 2012.

RUDIO, F. V. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.

SANCHES, A. A. **A natureza e a cultura na formação do Brasil**. São Paulo: Moderna, 1999.

SANTOS, I. E. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 9 ed. Niterói, RJ: Impetus, 2012.

SANTOS, M. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2005.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, Milton. Sociedade e Espaço: A formação social como teoria e como método. In: **Boletim Paulista de Geografia**, ed. 54. São Paulo: AGB, 1977.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979. (Coleção Ciências Sociais)

SCHIERHOLT, A. F. P. **Biojoias, biodiversidade e redes de sustentabilidade na Amazônia: o caso da Cooperativa Açaí, de Rondônia**. Anelise Fabiana Paiva Schierholt, Fanny Longa Romero [e] José Rogério Lopes (Organizadores). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020. 152 p.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 450-467, jul./ago. 2009.

SCHNEIDER, A. V.; HOEFLICH, V. A.; KOCHÉ, L. M.; KOCHÉ, M.L. Análise de Filière da cadeia produtiva da farinha de trigo: um estudo de caso na região oeste do Paraná. **Comunicação e Mercado**, v. 1, n. 3, p. 87-99, jul/dez 2012.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SCHUMPETER, J.A. Der untemehmer. In: ELSTER, LUDWIG et al. (eds). Handwörterbuch der staatswissenschaften, 4 ed., Jena 1928. **Managers and entrepreneurs: a usefull distiction**.

SEBRAE. **Ecosystemas de inovação**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ecossistemas-de-inovacao>. Acesso em: 05 maio 2023.

SEBRAE. **Portal Sebrae**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Design como diferencial competitivo para gemas e joias**. 2014. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5d1f630bf84cf50f76defdfbcbab3de3/\\$File/4657.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5d1f630bf84cf50f76defdfbcbab3de3/$File/4657.pdf). Acesso em 10 de janeiro de 2023.

SERTÃ, A.L. **Fazendo colares, tecendo a rede**: mulheres indígenas na cidade de Manaus. (Relatório de Iniciação científica: Projeto de Mestrado). São Paulo: USP, 2011.

SILVA, Marcos Pereira da; ALMEIDA, Severina Alves de. Empreendedorismo indígena no Tocantins: um estudo com a comunidade Apinajé da aldeia São José. **Facit Business and Technology Journal**, v. 10, n. 2, p. 120-137, 2019.

SILVA, S. E. Aplicação da metodologia lean startup. **Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação**, v. 1, n. 2, p. 69 - 76, 30 dez. 2016.

SILVEIRA, M. L. Território usado: dinâmicas de especialização, dinâmicas de diversidade. **Ciência Geográfica**, v. 15, n. 1, p. 3-18, jan./jun. 2011.

SOUSA, K. A. A dinâmica da inovação em bionegócios no estado do Amazonas. In: **XXIV seminário nacional de parques tecnológicos e incubadoras de empresa**. Belém. 2014. 25p.

SOUZA, E. R de. Design e comunicação: estratégias para o mercado artesanal. **5 Enp Moda, Encontro Nacional de Pesquisa em Moda**. 2015.

SOUZA, K. F. D de.; LIMA JÚNIOR, M. de J. V. Usos e aplicações das espécies prioritárias. In: **Manejo de Sementes para o cultivo de espécies florestais da Amazônia**/ Manuel de Jesus Vieira Lima Júnior, organização. São Paulo: Editor Brasil Seikyo; Manaus, AM: Universidade Federal do Amazonas – UFAM, 2016.

TASSINARI, A. V. S. A. Sociedades indígenas: introdução ao tema da diversidade cultural. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 445-462, jul./dez. 1995.

TEIXEIRA, P.; THERESE MAINBOURG, E. M.; BRASIL, M. Migração do povo indígena sateré-mawé em dois contextos urbanos distintos na amazônia. **Caderno CRH**, [S. l.], v. 22, n. 57, 2010. DOI: 10.9771/ccrh.v22i57.19051. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/19051>.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VIEIRA, E. M. *et. al.* Gestão da Inovação nos Setores de Biotecnologia e Biomedicina: Um Estudo Exploratório. **XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica**. Brasília. Outubro. 2008.

WOORTMANN, K. Com Parente Não se Neguceia: O Campesinato Como Ordem Moral. **Anuário Antropológico**, v. 87, p.11-73, 1990.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE CONVERSA CENTRO DE SEMENTES DA UFAM

ROTEIRO DE CONVERSA (Centro de Sementes da UFAM)

Prezado (a).

Apresentamos abaixo, questões que dizem respeito ao desenvolvimento de uma pesquisa de Doutorado em Biotecnologia que tem como tema: **SEMENTES DA BIODIVERSIDADE: BASES PARA GESTÃO EM INOVAÇÃO**. Nosso objetivo no estudo é analisar os elementos estruturantes da gestão da inovação no empreendedorismo de povos indígenas (residentes na malha urbana de Manaus) a partir de sementes da biodiversidade com potencialidades biotecnológicas. Por isso, solicitamos a gentileza de nos conceder um diálogo para compor um dos instrumentos de análise descritiva da pesquisa.

Agradecemos o apoio.

Doutoranda Priscila Eduarda Dessimoni Morhy e Dr. Reinaldo Corrêa Costa

Questões norteadoras

1. Quem são os maiores usuários/compradores do centro de sementes?
 2. Já existe algum estudo/aproveitamento/uso dessas sementes em biotecnologia?
 3. De onde essas sementes vêm?
- Quantos e quais tipos de sementes são utilizadas em bio/ecojóias?
5. Existe alguma política pública voltada para o beneficiamento das sementes?
 6. Fazendo uma triangulação sobre sementes x biotecnologia x empreendedorismo indígena urbanos o que o senhor pensa?
 7. Quais sementes possuem maior valor comercial?
 8. Quais são as características do empreendedor indígena urbano?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE CONVERSA FEI E SEBRAE

ROTEIRO DE CONVERSA (FEI e SEBRAE)

Prezado (a).

Apresentamos abaixo, questões que dizem respeito ao desenvolvimento de uma pesquisa de Doutorado em Biotecnologia que tem como tema: **SEMENTES DA BIODIVERSIDADE: BASES PARA GESTÃO EM INOVAÇÃO**. Nosso objetivo no estudo é analisar os elementos estruturantes da gestão da inovação no empreendedorismo de povos indígenas (indígenas da malha urbana da cidade e Manaus) a partir de sementes da biodiversidade com potencialidades biotecnológicas. Por isso, solicitamos a gentileza de nos conceder um diálogo para compor um dos instrumentos de análise descritiva da pesquisa.

Agradecemos o apoio.

Doutoranda Priscila Eduarda Dessimoni Morhy e Dr. Reinaldo Corrêa Costa

Questões Norteadoras

1. Quais espécies mais utilizadas antes e depois da pandemia?
2. Quais e de onde vêm as fontes da matéria prima, valores na produção distribuição e consumo?
3. Há algum tipo de identificação ou tipologia dos consumidores de bio/ecojoias?
4. Quais as datas e ou eventos de maior de maior venda antes e depois da pandemia?
5. Qual o papel do artesanato para os indígenas?
6. Quais as quantidades e valores por espécie sendo o colar uma unidade de referência?
7. Já realizaram treinamentos específicos para o empreendedorismo indígena com cunho em bionegócios?

APÊNDICE C – ESCOPO DA ENTREVISTA COPAMART E ARTESÃOS INDÍGENAS URBANOS

ENTREVISTA (COOPERATIVA COPAMART E ARTESÃOS INDÍGENAS URBANOS)

Prezado (a).

Apresentamos abaixo, questões que dizem respeito ao desenvolvimento de uma pesquisa de Doutorado em Biotecnologia que tem como tema: **SEMENTES DA BIODIVERSIDADE: BASES PARA GESTÃO EM INOVAÇÃO**. Nosso objetivo no estudo é analisar os elementos estruturantes da gestão da inovação no empreendedorismo de povos indígenas residentes na malha urbana de Manaus a partir de sementes da biodiversidade com potencialidades biotecnológicas. Por isso, solicitamos a gentileza de nos conceder uma entrevista para compor um dos instrumentos de análise descritiva da pesquisa.

Agradecemos o apoio.

Doutoranda: Priscila Eduarda Dessimoni Morhy e Prof. Dr. Reinaldo Corrêa Costa

ROTEIRO DA ENTREVISTA

Data: ____/____/____

1. Como surgiu a ideia de formar a cooperativa? E qual o objetivo da mesma?
2. Quantos Cooperados possuem? Quantos trabalham com bio/ecojoias na cidade de Manaus?
3. Na sua concepção quais são as características do empreendedor indígena urbano?
4. Qual a diferença entre biojóias e ecojoias?
5. Como está estruturada a cadeia produtiva de ecojoias e biojoias?
6. Quais são os diferenciais do empreendedor indígena urbano, bem como de seus bioprodutos?
7. Existe um processo de beneficiamento de sementes para o ramo do artesanato?
8. Quais os tipos de ecojoias e biojoias possuem o maior potencial de vendas? Porquê?
9. Quais sementes são mais utilizadas na produção de ecojoias e biojóias? Porquê?
10. Como você descreveria o consumidor do mercado de ecojoias e biojoias?
11. Qual sua visão sobre a pandemia da COVID-19 e o impacto que ela desencadeou sobre o mercado de bioprodutos especificamente o de ecojoias e biojoias?
12. Houve uma modificação na maneira de produzir e vender o artesanato com a instalação da pandemia do COVID -19?
13. De que maneira você acredita que as políticas públicas possam estimular o mercado dos bioprodutos e conseqüentemente os bionegócios para os indígenas urbanos Manaus?
14. Quais os desafios enfrentados por empreender no ramo de artesanato na cidade de Manaus?
15. De onde vêm a matéria prima (sementes, frutos, fibras vegetais) para a produção das biojóias/ecojoias?
16. Existe algum apoio governamental ou políticas públicas que contribuam com o empreendedor de artesanatos indígenas urbanos?
17. A cooperativa realiza vendas no exterior?

18. Qual é o interesse e o fluxo turístico nacional e internacional na loja da cooperativa? e qual o perfil desses turistas? (Lazer, Negócios ou outros)
19. Qual estratégia da cooperativa para alcançar um grande número de clientes?
20. Quantas bio/ecojoias são vendidas mensalmente pela cooperativa na cidade de Manaus? E a quantidade vendida para outros estados e países? (antes e depois da pandemia)
21. Como acontece a divulgação (marketing) dos seus bioprodutos?
22. Qual valor os seus bioprodutos carregam que não podem ser comparados com um produto produzido em grande escala industrial?
23. Vocês participam de feiras e eventos a nível local, regional, nacional ou internacional? Se sim quais?
24. Quais os desafios de vender as bio/ecojoias para o exterior?
25. Gestão: Já fez algum curso a respeito? Qual?
26. Como faz a gestão de seus negócios?

Obrigada pela sua colaboração!

APÊNDICE D – PERFIL CONSUMIDOR

Questionário Perfil do Consumidor

Prezado (a).

Apresentamos abaixo, um questionário que diz respeito ao desenvolvimento de uma pesquisa de Doutorado em Biotecnologia que tem como tema: **SEMENTES DA BIODIVERSIDADE: BASES PARA GESTÃO EM INOVAÇÃO**. Nosso objetivo no estudo é analisar os elementos estruturantes da gestão da inovação no empreendedorismo de povos indígenas urbanos a partir de sementes da biodiversidade com potencialidades biotecnológicas. Por isso, solicitamos a gentileza de nos conceder sua participação respondendo o questionário com o objetivo e identificar o perfil do consumidor de bio/ecojoias para compor um dos instrumentos de análise descritiva da pesquisa.

Agradecemos o apoio.

Doutoranda Priscila Eduarda Dessimoni Morhy e Prof. Dr.Reinaldo Corrêa Costa

Questionário para google forms Perfil dos consumidores de bio/ecojoias

<p>1. DADOS PESSOAIS</p> <p>1.1 Gênero</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Outros</p>
<p>1.2 Qual sua faixa etária?</p> <p><input type="checkbox"/> 20 a 30 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 30 a 40 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 40 a 50 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 50 a 60 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 60 a 70 anos</p> <p><input type="checkbox"/> acima de 70 anos</p>
<p>1.3 Estado civil</p> <p><input type="checkbox"/> Solteiro</p> <p><input type="checkbox"/> Casado</p> <p><input type="checkbox"/> Divorciado</p> <p><input type="checkbox"/> Viúvo</p>
<p>1.4 Formação</p>
<p>1.5 Escolaridade</p> <p><input type="checkbox"/> Fundamental Incompleto <input type="checkbox"/> Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Fundamental Completo <input type="checkbox"/> Superior Completo <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto <input type="checkbox"/> Especialização <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado</p>
<p>1.6 Renda familiar</p> <p><input type="checkbox"/> Até <1 salário mínimo</p>

- De 1 a <3 salários mínimos
- De 3 a <5 salários mínimos
- De 5 a <7 salários mínimos
- Acima de 7 salários mínimos

2 INFORMAÇÕES SOBRE BIO/ECOJÓIAS

2.5 Você consome bio/ecojoias?

sim não

2.6 Você sabe a diferença de biojóia para ecojóia? Explique por gentileza

2.7 Qual importância tem uma bio/ecojoia para você ?

2.8 Quais motivos que te fazem consumir bio/ecojoias?

2.9 O que chama a sua atenção na hora de comprar uma bio/ecojoia?

2.10 Você conhece qual a origem das bio/ecojoias consumidas?

2.11 De onde você acredita vir a matéria prima utilizada nas bio/ecojoias?

3 MERCADO

3.1 Quando você opta em adquirir um bioproduto onde vai em busca de informações aonde?

3.2 Qual tipo de valor (preço ou valor sentimental) você associa a sua bio/ecojoia? Por que?

APÊNDICE E - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Comitê de Ética em Pesquisas Envolvendo Seres Humanos - Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

O (A) Sr (a) está sendo convidado a participar do projeto de pesquisa “**SEMENTES DA BIODIVERSIDADE: BASES PARA GESTÃO EM INOVAÇÃO**”, cuja pesquisadora responsável é Priscila Eduarda Dessimoni Morhy. O objetivo do projeto de pesquisa é: Analisar os elementos estruturantes da gestão da inovação no empreendedorismo de povos indígenas urbanos a partir de sementes da biodiversidade com potencialidades biotecnológicas. Dessa forma o Sr (a) está sendo convidado por que desenvolve trabalhos no mercado de bio/ecojoias na cidade de Manaus/Am.

A pesquisa justifica-se, pois, a Gestão está intrinsecamente ligada a processos, produtos e cadeias produtivas, que podem gerar não somente políticas públicas, mas práticas de ações públicas e privadas, contribuindo na qualidade de vida da sociedade unindo os aspectos econômicos, sociais, tecnológicos e ambientais, como é o caso do empreendedorismo indígena os quais residem na malha urbana de Manaus.

A participação nesta pesquisa consistirá em dados que serão coletados a partir de ambientes e plataformas caracterizados como virtuais, onde não há a necessidade da “presencialidade”, mas, será pautada em uma investigação efetiva sobre os mesmos, com a aplicação de entrevistas, questionários e diálogos com tema ligados a cadeia produtiva, gestão, comercialização e empreendedorismo, havendo a necessidade de apenas um encontro virtual para a coleta de dados com cada participante da pesquisa.

1) Será garantida a plena liberdade ao participante da pesquisa, de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma.

2) Como possíveis riscos decorrentes da pesquisa, evidenciamos, que existe a possibilidade de haver possíveis desconfortos emocionais e ou psicológicos em razão dos diálogo, entrevistas ou questionários aplicados, caso isso ocorra, os pesquisadores encaminharão o participante para o CSPA – Centro de serviços de psicologia aplicada da UFAM, para atender a qualquer eventualidade de ordem biológica ou emocional que decorra da referida pesquisa, além do apoio e atenção prestados pelos pesquisadores durante o processo. Entretanto, as perguntas foram previamente elaboradas no sentido de evitar desconforto, constrangimento ou mesmo danos físicos, psíquicos ou psicológicos, morais, intelectuais,

sociais, culturais ou espirituais ao ser humano. A respeito de possíveis riscos em função das tecnologias a serem utilizadas (ambiente virtual e meios eletrônicos) diz respeito: à possibilidade de vazamento de informações, porém, para evitar que isto ocorra, nos comprometemos a tomar as seguintes medidas: utilizar dispositivos com antivírus, bem como seguir protocolos de segurança e responsabilidade de download (baixar arquivo) seguro e armazenamento de dados adequados em dispositivo local – computador ou Hard Disc (Unidade de Armazenamento externo) para que suas informações não fiquem disponíveis em qualquer plataforma virtual ou nuvem de dados (Armazenamento de dados na internet). Mesmo com todo esse cuidado, o participante poderá retirar-se da pesquisa a qualquer momento.

3) Como possíveis benefícios esperados da participação na pesquisa, explicitamos o retorno social, acesso aos procedimentos e produtos da pesquisa. Publicar possíveis insatisfações dos empreendedores indígenas urbanos que possam perceber dificuldades frente a constituição de mercados e comercialização, ou o contrário: a falta de conhecimentos desses empreendedores indígenas urbanos em relação aos processos de gestão, potencialidades biotecnológicas, e outros temas ligados a cadeias produtivas de sementes artesanais e bio/ecojoias. Além disso, esse trabalho poderá contribuir para futuras ações que visem colaborar com os referidos empreendedores em seu processo produtivo e de gestão.

3) Será dado direito de acompanhamento do estudo aos participantes da pesquisa, inclusive posteriores ao encerramento e/ou a interrupção da pesquisa.

4) Foi destacado que, por conta da Pandemia da COVID-19 o diálogo, entrevistas e ou questionários serão realizado mediante recursos tecnológicos (celulares e computadores), para resguardar o bem-estar físico de todos os envolvidos.

5) Será garantida a manutenção do sigilo e da privacidade dos participantes da pesquisa durante todas as fases da pesquisa.

6) Será garantido ao participante da pesquisa o recebimento de uma via do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, bem como, destacamos a importância de que o participante de pesquisa guarde em seus arquivos uma cópia do documento, uma vez que garantimos o envio da via assinada pelos pesquisadores ao participante de pesquisa. (Orientação CONEP de 05/06/2020);

7) Garantimos ao (à) Sr (a), o ressarcimento das despesas devido sua participação na pesquisa, ainda que não previstas inicialmente, tais como gastos com internet, tanto para responder o questionário on-line, como para participar da entrevista ou do diálogo on-line.

8) Também estão assegurados ao (à) Sr (a) o direito a pedir indenizações e a

cobertura material para reparação a dano causado pela pesquisa ao participante da pesquisa.

9) Asseguramos ao (à) Sr (a) o direito de assistência integral gratuita devido a danos diretos/indiretos e imediatos/tardios decorrentes da participação no estudo ao participante, pelo tempo que for necessário.

10) Asseguramos que os resultados da pesquisa serão divulgados por meio de palestras dirigidas ao público participante, relatórios individuais para os entrevistados, artigos científicos e na tese.

11) Estou ciente de que serão mantidos os preceitos ético-legais durante e após o término da pesquisa, de acordo com a Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016 do Conselho Nacional de Saúde.

12) O referido projeto está de acordo com o que determina a Resolução CNS nº 304/2000 com pesquisas Envolvendo Seres Humanos – Área de Povos Indígenas, como também, a Portaria PRES-FUNAI nº 177/2006 o qual determina a proteção de patrimônio material e imaterial dos povos indígenas.

Portanto, Eu, Priscila Eduarda Dessimoni Morhy, como pesquisadora responsável, declaro que serão cumpridas todas exigências contidas nos itens apresentados.

Os resultados da pesquisa serão analisados e divulgados exclusivamente com cunho científico, porém sua identidade será mantida em sigilo para sempre. Caso haja o interesse em saber mais detalhes e os resultados da pesquisa, é só entrar em contato com a pesquisadora responsável pelo telefone (92) 98105-0333 ou pelo E-mail: primorhy@hotmail.com O Sr.(a) participante da pesquisa poderá entrar em contato, caso tenha interesse com o CEP/UFAM que está localizado na Escola de Enfermagem de Manaus (EEM/UFAM) - Sala 07, Rua Teresina, 495 –Adrianópolis – Manaus – AM, Fone: (92) 3305-1181 Ramal 2004, E-mail: cep@ufam.edu.br. O CEP/UFAM é um colegiado multi e transdisciplinar, independente, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos.

O senhor (a) participante da pesquisa, também poderá entrar em contato com o CONEP – Comissão Nacional de Ética em Pesquisa, localizado na W 5 Norte – Edifício PO700, Quadra 701, Lote D, 3º andar, Asa Norte, CEP: 70750-521, Brasília (DF); Telefone (61) 33155877 com horário de atendimento de 09:00 às 18:00 horas. O CONEP é a instância máxima de avaliação ética em pesquisas que envolvam seres humanos, com a função de implementar as normas e diretrizes regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos, aprovadas pelo Conselho. Tem função consultiva, deliberativa, normativa e educativa, atuando conjuntamente com uma

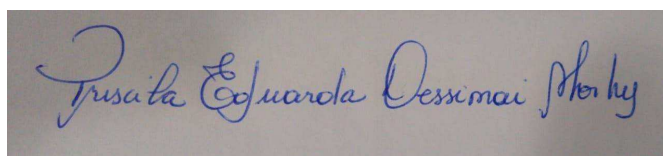
rede de Comitês de Ética em Pesquisa - CEP- organizados nas instituições onde as pesquisas se realizam.

Para impressão deste TERMO em formato PDF click no link abaixo:

<https://drive.google.com/drive/folders/1vdNis-Pbb-3IwmZGnZgcrcnrkPtRFqhC>

Para aceite deste TERMO click no link abaixo

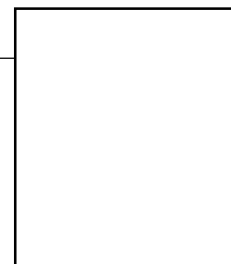
<https://forms.gle/JQkcEsUvnHgrB9h3A>



Priscila Eduarda Dessimoni Morhy
(Pesquisadora Responsável)

Li e concordo em participar desta pesquisa,

Participante da pesquisa/responsável legal



Assinatura Datiloscópica

Manaus, de de 2021

Artigo Publicado



REVISTA
OBSERVATORIO
DE LA ECONOMÍA
LATINOAMERICANA

REVISTA OBSERVATORIO DE LA ECONOMIA LATINOAMERICANA
Curitiba, v.21, n.6, p. 3381-3404. 2023.

ISSN: 1696-8352

O modo de empreender dos povos indígenas na cidade de Manaus na perspectiva da gestão do artesanato de bijóias e ecojóias a partir de sementes da biodiversidade

The way of undertaking of the indigenous peoples of the city of Manaus in the perspective of the management of the handicraft of biojewels and ecojewels from seeds of biodiversity

DOI: 10.55905/oelv21n6-020

Recebimento dos originais: 05/05/2023

Aceitação para publicação: 07/06/2023

Priscila Eduarda Dessimoni Morhy

Doutoranda em Biotecnologia

Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Endereço: Av. General Rodrigo Octavio Jordão Ramos, 1200, Coroado I,

Manaus - AM, CEP: 69067-005

E-mail: primorhy@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3298-2315>

Reinaldo Corrêa Costa

Doutor em Geografia

Instituição: Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia

Endereço: Av. André Araújo, 2936, Aleixo, Manaus – AM, CEP: 69060-001

E-mail: reiccosta@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0853-2701>

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal caracterizar o modo de empreender dos povos indígenas da cidade de Manaus na perspectiva da gestão do artesanato de bio/ecojoias a partir de sementes da biodiversidade. A metodologia é de cunho qualitativa onde houveram algumas etapas, a primeira perpassa por uma perspectiva bibliográfica, posteriormente utilizamos as técnicas de roteiros de conversa e entrevistas estruturadas, além de visitas de campo em feiras e cooperativas onde os empreendedores indígenas estavam inseridos.

Palavras-chave: empreendedor indígena, bio/ecojoias, sementes da biodiversidade.

ABSTRACT

The main objective of this article is to characterize the entrepreneurial mode of indigenous peoples in the city of Manaus from the perspective of managing bio/ecojewelry handicrafts based on biodiversity seeds. The methodology is of a qualitative nature where there were some steps, the first pervades a bibliographical perspective, later we used the